

## PELATIHAN MANAJEMEN KONTEN PROMOSI PADA MEDIA SOSIAL UNTUK PENINGKATAN BRAND PRODUK HOME-INDUSTRY

Erni Purbiyanti<sup>1</sup>, Utan Sahiro Ritonga<sup>2</sup>, Yunita<sup>3</sup>, Nurilla Elysa Putri<sup>4</sup>, Merna Ayu Sulastri<sup>5</sup>  
Fakultas Pertanian, Universitas Sriwijaya  
<sup>2</sup>utanritonga@fp.unsri.ac.id

### Abstract

*In digital era, important for stakeholders to provide knowledge about digital platforms use such as social media for marketing. Indonesia with more than 204.7 million internet users, shows great potential utilizing online marketing. Through counselling and training, community can learn to manage promotional content effectively includes Effectiveness of Posting Time, Content Elements, Hashtag Use, Promotional content types, Promotional content planning, Promotional content topics, Copywriting Functions, and Artificial Intelligent (AI) Applications Use in Copywriting. Community service activities were attended by 25 group members of Burai Village tourism awareness at senior high school education as majority levels has potential Human Resource to support village economic development. Evaluation results to participants showed 80% increase in ability to several aspects such as choosing most effective posting time, choosing video content as most responsive content element, efficiency in using number of hashtags, choosing video as most effective promotional content, and scheduled content planning. However, there are some aspects that still need to be improved, especially to selection promotional content topics, understanding copywriting function, and use AI applications to support copywriting, which achieved increase in ability of 50% of total participants. This indicating that still need for more intensive training programs in terms of frequency and quality training to improve promotional content management competencies that reach more social media user responses.*

**Keywords:** digital training, online marketing, social media

### Abstrak

*Di era digital, penting bagi pemangku kepentingan untuk memberikan pengetahuan tentang penggunaan platform digital seperti media sosial untuk pemasaran produk. Indonesia dengan lebih dari 204.7 juta pengguna internet, menunjukkan potensi besar dalam memanfaatkan pemasaran online. Melalui penyuluhan dan pelatihan, masyarakat dapat belajar mengelola konten promosi secara efektif yang mencakup Efektifitas Waktu posting, Unsur Konten, Penggunaan hashtag (tagar), Jenis konten promosi, Perencanaan konten promosi, Topik konten promosi, Fungsi Copywriting, dan Penggunaan Aplikasi Artificial Intelligent (AI) pada Copywriting. Kegiatan pengabdian diikuti oleh 25 orang anggota dari kelompok Sadar Wisata di Desa Burai dengan tingkat pendidikan mayoritas SMA menjadi potensi Sumber Daya Manusia yang cukup baik untuk mendukung pengembangan ekonomi desa. Hasil evaluasi terhadap peserta menunjukkan peningkatan kemampuan sebesar 80% dalam beberapa aspek seperti memilih waktu posting yang paling efektif, memilih konten video sebagai unsur konten yang paling responsif, efisiensi penggunaan jumlah hastag, pemilihan jenis video sebagai konten promosi yang paling efektif, dan perencanaan konten yang terjadwal. Namun, terdapat beberapa aspek yang masih harus didorong terutama dalam pemilihan topik konten promosi, pemahaman fungsi copywriting, dan penggunaan aplikasi AI untuk mendukung copywriting, yang hanya mencapai peningkatan kemampuan sebesar 50% dari total jumlah peserta. Hal ini mengindikasikan masih perlunya program pelatihan yang lebih intensif dari segi frekuensi dan kualitas pelatihan untuk meningkatkan kompetensi manajemen konten promosi yang menjangkau lebih banyak respon pengguna media sosial.*

**Kata kunci:** pelatihan digital, pemasaran online, media sosial

## PENDAHULUAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat sebagai upaya pemberdayaan masyarakat pada dasarnya adalah bagian dari proses peningkatan kemampuan dan kemandirian masyarakat. Melalui usaha penerapan berbagai hasil kajian ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni ilmiah diharapkan masyarakat memperoleh solusi praktis atas permasalahan sosial, ekonomi, maupun lingkungan yang dihadapi. Berlangsungnya transfer pengetahuan dan keterampilan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat menjadi media adaptasi teori kedalam praktik, menjembatani kesenjangan lingkungan akademis dengan realitas sosial untuk menggali dan mengembangkan potensi yang ada sehingga meningkatkan taraf kemampuan dan kemandirian yang lebih baik.

Bergesernya perilaku interaksi sosial masyarakat kearah digitalisasi menuntut para pemangku kepentingan untuk memberikan informasi sebagai dasar pengetahuan dan peningkatan keterampilan penggunaan flatform digital. Di era disrupsi teknologi saat ini, upaya mendesiminasikan pengembangan penggunaan aplikasi digital telah menjadi salah satu bentuk kegiatan pemberdayaan yang sangat diperlukan. Penggunaan flatform digital berbasis internet yang tumbuh begitu cepat telah berimplikasi pada kebutuhan masyarakat untuk memanfaatkannya secara optimal. Maka dari itu, pemberdayaan masyarakat dalam berbagai perspektif kepentingan akan sangat relevan dengan adanya upaya pemanfaatan perkembangan digitalisasi yang semakin aplikatif saat ini.

Indonesia menurut Hakim, (2019) sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia berada pada posisi kelima dengan pertumbuhan mencapai mencapai 7 persen per tahun. Peningkatan jumlah pengguna internet menjadi suatu fenomena yang banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dalam berbagai kegiatan pemasaran online. Juliasari et al., (2022) menuliskan bahwa berdasarkan data dari portal penyedia data secara *online*, banyaknya jumlah pengguna internet di

Indonesia terhitung hingga tahun 2022 telah berada pada angka 204.7 juta jiwa dengan sebesar 191.4 juta jiwa dari total tersebut merupakan para pengguna media sosial.

Penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran memiliki manfaat diantaranya: 1).membuat jarak lebih dekat antara pelaku usaha dengan konsumen; 2).semakin luasnya pasar dengan area geografis yang tidak terbatas dan; 3).layanan informasi produk yang dibutuhkan konsumen dan kegiatan transaksi fisik cepat dan aman. Melalui aktifitas pemasaran secara online dapat memberikan perkembangan bagi pelaku usaha dalam hal peningkatan penjualan maupun peningkatan pendapatan (Widiastuti et al., 2022). Selain mampu memperluas jangkauan promosi dengan efisien, membangun kesadaran merek, dan membina hubungan dengan konsumen, media sosial juga dapat memberikan data dan insight mengenai perilaku konsumen yang berguna dalam menyusun strategi pemasaran (Sahtriani & Siregar, 2023). Alasan lainnya menurut Sugiarto (2020), banyaknya pihak yang menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran produk karena biaya dibutuhkan tidak terlalu banyak. Meskipun sebenarnya bukan hanya media sosial yang dapat dipergunakan untuk pemasaran, tetapi beberapa media lainnya misalnya iklan berbayar dianggap menjadi beban keuangan bagi usaha produk lokal yang kekurangan modal. Untuk itu media sosial menjadi pilihan yang dianggap lebih efektif dari segi pembiayaan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Media sosial merupakan teknologi melalui internet yang memfasilitasi interkasi para penggunanya secara langsung dalam beberapa bentuk, yang berbeda dengan iklan konvensional yang hanya bersifat searah. Pada media sosial, pengguna/konsumen lebih memungkinkan untuk bertanya, memberikan komentar, umpan balik, ataupun masukan (Permana & Pratiwi, 2021). Media sosial menjadi market place dari berbagai jenis barang dan jasa yang memiliki potensi dalam perluasan pasar didalam dan luar negeri. Media sosial

menjadi tempat untuk mempromosikan berbagai barang/jasa menggunakan beragam konten dengan bermacam cara kepada para pengguna media sosial (Utami & Nawawi, 2022). Informasi-informasi terkait kualitas, keunggulan produk yang ditawarkan dan cara melakukan pemesanan dapat tersedia pada media sosial. Penggunaan media sosial merupakan cara inovatif dalam menjalankan bisnis secara online. Media sosial menjadi perangkat komunikasi pemasaran untuk mendorong kesadaran konsumen dan image terhadap produk yang ditawarkan yang pada akhirnya mampu meningkatkan jumlah penjualan (Puspita et al., 2023).

UMKM sebagai pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial untuk sarana promosi online store, dituntut agar dapat menyajikan konten menarik dan relevan agar mendapatkan perhatian dari target pasar yang ingin dituju. Namun, banyak pelaku UMKM yang tidak memiliki kemampuan dan keterampilan kreatif dalam menyajikan konten menarik yang menjadi kendala dalam pemanfaatan media sosial pada kegiatan promosi. Beberapa pelaku UMKM tidak mempunyai tim kreatif yang memadai dalam membuat konten yang memiliki perbedaan dari para pesaing menjadi tantangan dalam penggunaan media sosial (Donoriyanto et al., 2023).

Banyak pelaku UMKM yang belum mengerti tentang strategi dan proses branding produknya secara digital (Purba et al., 2021). Padahal adaptasi cepat UMKM merupakan salah satu kunci sukses strategi media sosial melalui penyesuaian beberapa pendekatan baru. Meningkatkan frekuensi posting konten yang lebih interaktif dan personal, dan penggunaan berbagai fitur yang tersedia pada platform media sosial menjaga hubungan pelanggan dan terbukanya saluran penjualan baru untuk mengatasi penurunan penjualan (Sukoco & Krisnaresanti, 2024). *User generated content* dan konektivitas antar pengguna pada media sosial menunjukkan bahwa semua pengguna media sosial bisa saling berinteraksi dengan para pengguna lainnya melalui berbagai konten yang dibagikan dengan cara membagikan ulang (*re-shares*)

konten-konten yang dibuat oleh para pengguna lainnya yang terdapat pada media sosial seperti Facebook, Youtube, Instagram, dan Twitter (Agustina, 2020). Komunikasi interaktif dua arah antara konsumen dan penjual menjadi faktor penting media sosial yang tersedia dalam bentuk menu obrolan pribadi, *replies* dan *mentions/tag* yang membantu pelaku bisnis dalam berkomunikasi dengan para konsumen. Respon penjual terhadap pembeli dapat lebih cepat pada fitur interaktif yang disediakan dan menjadi wadah untuk melakukan *co-creation* suatu produk, dan keinginan konsumen seperti kustomisasi produk juga dapat terfasilitasi (Purwantini & Anisa, 2018). Muhiban & Wartono, (2022) menyebutkan posting-an pada media sosial yang menggunakan @mention pada media sosial pada *caption*-nya memperoleh 56% keterlibatan, namun hanya 36% posting-an dari *brand* yang diteliti yang menyertakannya. Terdapat 5% *brand* menyertakan keterangan lokasi padahal keterangan lokasi dari posting-an mendapatkan 79% *engagement*.

Penggunaan media sosial memang semakin berkembang tetapi masih banyak pelaku usaha atau bisnis yang belum menerapkan strategi efektif dalam menggunakan media sosial untuk menjangkau pengguna dan meningkatkan konsumen dari produk yang ditawarkan. Beberapa konten promosi yang dibuat pada aktifitas pemasaran online hanya menerima sedikit sekali respon sehingga tidak menjangkau penyebaran informasi yang lebih luas. Pelaku dari berbagai skala usaha sebagai pengguna baru maupun telah lama masih sangat perlu mendapatkan pemberdayaan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana dalam mempromosikan barang dan jasa yang ditawarkan. Padahal menurut Werdani et al., (2020) strategi pemasaran dengan penggunaan teknologi digital dapat menjadi kekuatan dalam mendorong peningkatan penjualan produk UMKM melalui promosi dan memperkenalkan sebuah merek dagang yang menjangkau konsumen secara pribadi, tepat waktu, dan relevan.

Untuk itu penyuluhan dan pelatihan dalam pengelolaan konten promosi pada media sosial menjadi sangat penting. Menurut Abdussamad & Muhtar, (2022) berbicara mengenai peluang suatu desa maka semua elemen yang ada di desa merupakan potensi yang memiliki daya tarik wisatawan, sehingga mempunyai ruang yang sama untuk berperan pada pengembangan destinasi wisata pada suatu desa, termasuk dalam melakukan kegiatan promosi wisata sebagai bentuk upaya pengembangan tujuan wisata.

Terpilihnya Desa Burai pada tahun 2020 sebagai Kampung Wisata Kedua Terpopuler dalam ajang penghargaan Anugerah Pesona Indonesia (API) menjadi peluang besar untuk pengembangannya. Sejak dicanangkannya Desa Burai sebagai desa Ekowisata di tahun 2017 melalui inisiatif dari masyarakat dan adanya bantuan dari Dinas Pariwisata Sumatera Selatan, beberapa produk home-industry terus didorong untuk lebih optimal. Namun seperti kebanyakan kegiatan usaha dalam situasi persaingan selalu menghadapi kendala pemasaran yang paling pokoknya karena keterbatasan promosi. Desa burai sebagai desa ekowisata perairan masih perlu didorong melalui kegiatan promosi termasuk produk home-industry yang dihasilkan. Seluruh elemen masyarakat Desa Burai secara bersama perlu mengambil peran dalam memberdayakan potensi yang ada. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan melihat trend penggunaan media sosial menjadi semakin relevan sebagai upaya pemberdayaan masyarakat dan pengembangan potensi Desa Burai.

#### **METODE**

Lokasi pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini berlangsung di Desa Burai yang berada pada wilayah administratif Kecamatan Tanjung Senai, Kabupaten Ogan Ilir Sumatera Selatan. Pemilihan lokasi dilakukan dengan cara sengaja (purposive) berdasarkan kriteria pertimbangan bahwa sejak tahun 2017 Desa Burai telah menjadi salah satu pengembangan Desa Ekowisata

yang dinisiasi oleh masyarakat setempat, dan bantuan dari Dinas Pariwisata Sumatera Selatan, Pemerintah Kabupaten Ogan Ilir, dan BUMN, serta lembaga lainnya, yang ditemukan adanya pelaku usaha home-industry pangan olahan dan kerajinan songket yang dikembangkan oleh Kelompok Sadar Wisata Desa Burai pada tahun 2018 untuk menunjang pariwisata Desa.

Metode pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan meliputi penyuluhan dan pelatihan dengan alat dan bahan sebagai perangkat kegiatan yang terdiri dari:

1. Infocus dan layar sebagai alat peraga yang berguna untuk menyampaikan materi penyuluhan, memperlihatkan dan memperkenalkan contoh dan model untuk praktik pelatihan
2. Kertas dan Bolpoin sebagai bahan yang digunakan untuk praktik pelatihan dari contoh dan model yang diperlihatkan dan diperkenalkan

Tahapan pengabdian kepada masyarakat ini secara umum tersusun atas kegiatan penyuluhan untuk memberikan pengetahuan agar dapat mengantarkan pelaksanaan intruksional pada tahapan berikutnya dalam bentuk pelatihan. Materi penyuluhan dan pelatihan yang diberikan berdasarkan hasil analisis situasi dan permasalahan yang ada. Dalam hal ini telah disebutkan pada latar belakang tentang perlunya peningkatan kompetensi dan keterampilan untuk mengelola konten promosi yang lebih efektif untuk menjangkau respon para pengguna media sosial. Adapun hasil analisis yang telah dilakukan menghasilkan kesimpulan bahwa substansi penting yang harus disusun pada kegiatan pemberdayaan agar dapat meningkatkan kemampuan dan kemandirian manajemen konten promosi pada media sosial dalam bentuk penyuluhan dan pelatihan yang terdiri dari:

1. Efektifitas Waktu posting
2. Unsur Konten
3. Penggunaan hashtag (tagar)
4. Jenis konten promosi
5. Perencanaan konten promosi
6. Topik konten promosi
7. Fungsi Copywriting
8. Penggunaan Aplikasi AI pada

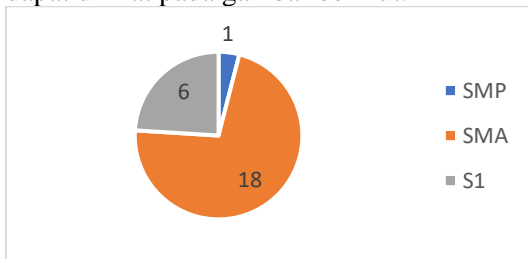
Copywriting

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara spasial tiap desa dapat jadi berbeda dari segi keunggulan potensi sumberdaya yang ada ditinjau pada sumberdaya alam secara fisik maupun sumber daya lainnya seperti akses ke daerah strategis dan sumber daya manusia. Tetapi meski demikian peran sumberdaya manusia menjadi bagian penting pengembangan potensi suatu desa. Tidak cukup bagi suatu desa dapat berkembang kearah komersial atas sumberdaya alam yang ada tanpa dukungan sumber daya manusia. Kapasitas sumber daya manusia baik kuantitas dengan komposisi usia produktif perlu diikuti oleh kapasitas pengetahuan dan keterampilan.

Peningkatan pengetahuan dan keterampilan masyarakat yang luas sangat penting agar proses pembangunan dapat diprakarsai secara bertanggungjawab oleh semua elemen menurut fungsi. Dewasa ini dalam hal untuk membangun perekonomian desa kebutuhan untuk dapat mengelola media sosial guna aktifitas pemasaran produk-produk yang potensial dari suatu desa. Pengelolaan media sosial yang saat ini dihadapkan pada tingkat persaingan yang lebih kompleks mendorong keperluan agar masyarakat penggunaan dapat mengoptimalkan strategi pengelolaan konten promosi yang lebih berdampak pada tingkat popularitas brand tertentu.

Hasil kegiatan pengabdian yang telah dilakukan di Desa Burai menurut kategori pendidikan peserta menurut tingkatannya dapat dilihat pada gambar berikut:

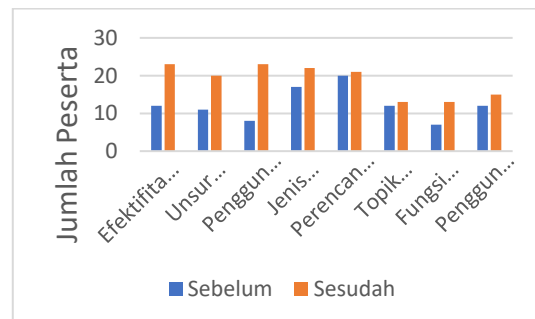


Gambar 1. Kategori Pendidikan Peserta Penyuluhan dan Pelatihan

Dari diagram diatas diketahui bahwa rata-rata kategori pendidikan para peserta

yang mengikuti penyuluhan dan pelatihan pada kegiatan pengabdian yang telah dilakukan berada pada jenjang pendidikan sekolah menengah atas. Tingkat pendidikan yang cukup baik akan membantu proses transfer dan penerapan pengetahuan dan keterampilan yang lebih cepat. Diketahui sebanyak 18 orang peserta dengan pendidikan SMA yang merupakan anggota formatur kelompok Sadar Wisata di Desa Burai menjadi potensi Sumber Daya Manusia yang cukup baik untuk mendukung pengembangan ekonomi Desa.

Berdasarkan hasil pengukuran terhadap 25 orang peserta pelatihan seperti pada gambar 1. diketahui terjadi peningkatan kemampuan peserta pelatihan sebanyak 80 persen dari seluruh jumlah peserta pelatihan dalam hal memilih waktu posting konten promosi yang paling efektif, memilih konten video sebagai unsur konten yang paling responsif, penggunaan jumlah hastag yang paling efisien, jenis video sebagai konten promosi yang paling efektif, perencanaan konten yang terjadwal menurut satuan periode posting bukan setiap jam.



Gambar 2. Grafik Pengukuran Kemampuan Peserta Sebelum dan Sesudah Kegiatan

Tetapi seperti terlihat pada gambar menurut hasil pengukuran masih terdapat peningkatan kemampuan peserta yang hanya mencapai 50 persen dari seluruh jumlah menurut pengetahuan dalam memilih topik konten promosi, fungsi copywriting untuk mendukung konten promosi, dan penggunaan aplikasi AI untuk membuat konten promosi. Hal ini berarti perlunya diadakan bentuk pelatihan yang lebih intensif atau dapat pula mengambil tema kegiatan penyuluhan dan pelatihan yang

url: <http://journal.unla.ac.id/index.php/tribhakti>

berkaitan dengan peningkatan kemampuan untuk memilih topik konten dan penerapan penggunaan platform Artificial Intelligent (AI) untuk copywriting atau konten-konten promosi lainnya.



Gambar 3. Suasana Saat Penyuluhan dan Pelatihan



Gambar 4. Foto Peserta dan Tim Pelaksana

### KESIMPULAN

Peran sumber daya manusia sangat krusial dalam mendukung pengembangan komersial desa yang tidak cukup hanya bergantung pada sumber daya alam. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan masyarakat perlu dilakukan untuk memfasilitasi pembangunan yang bertanggung jawab. Kemampuan mengelola konten promosi pada media sosial menjadi begitu penting mengingat persaingan yang semakin kompleks dalam pemasaran produk yang khususnya dihasilkan oleh sebuah desa. Berdasarkan rata-rata tingkat pendidikan peserta pelatihan setingkat sekolah menengah atas telah mendukung proses transfer pengetahuan dan keterampilan. Terjadi peningkatan kemampuan peserta pelatihan sebanyak 80% dalam hal pemilihan waktu efektif untuk memposting konten, pemilihan konten video sebagai konten paling responsif, efisiensi penggunaan jumlah hastag, jenis video sebagai konten paling efektif, dan perencanaan konten terjadwal. Sementara beberapa kemampuan lainnya masih perlu ditingkatkan karena hanya mencapai 50 persen

p-ISSN 2715-1123, e-ISSN 2715-1131

dari jumlah peserta dalam memilih topik konten promosi, penggunaan fungsi copywriting, dan dukungan penggunaan aplikasi AI untuk menghasilkan konten promosi. Program Pelatihan Intensif masih perlu ditingkatkan baik dari segi frekuensi dan kualitas pelatihan untuk mengatasi kesulitan pengembangan konten promosi yang menjangkau lebih banyak respon. Dukungan berkelanjutan perlu dilaksanakan dengan membentuk komunitas atau forum untuk mendukung masyarakat dan peserta pelatihan dalam berbagi pengalaman dan strategi pemasaran digital.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Pengabdian kepada masyarakat ini terlaksana sesuai kontrak hibah program pengabdian kepada masyarakat skema desa binaan Universitas Sriwijaya Nomor 0037.17/UN9/SB3.LP2M.PM/2024. Kami mengucapkan banyak terimakasih atas hibah dan segala dukungan yang diberikan sehingga terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

### REFERENSI

- Abdussamad, Z., & Muhtar, M. H. (2022). Etika Penggunaan Media Sosial Dalam Promosi Destinasi Wisata di Desa Patoameme. *Akuntansi Dan Humaniora: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 132–139. <https://doi.org/10.38142/ahjpm.v1i2.339>
- Agustina, L. (2020). Viralitas Konten di Media Sosial. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 1(2), 149–160.
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., Juliardi A. R., N. R., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42–50. <https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22>
- Hakim, L. (2019). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Bagi UMKM Dalam Merespon Perubahan Perilaku Konsumen. *LOYALITAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2, 74–91.

url: <http://journal.unla.ac.id/index.php/tribhakti>

- <http://ejournal.iaida.ac.id/index.php/loyal/article/view/353%0Ahttps://ejournal.iaida.ac.id/index.php/loyal/article/download/353/309>
- Juliasari, A., Malihah, I., & Hidayati, L. A. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pemasaran Akun @Somethincofficial. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(2), 260–265. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i2.368>
- Muhiban, A., & Wartono, A. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mexalminuz Clothing di Kudus (Studi Kasus: Penggunaan Media Sosial Facebook dan Instagram). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 6(2), 267–279. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.635>
- Permana, I. P. H., & Pratiwi, N. K. A. N. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner pada Komunitas Online @deliciousbali. *JUSTBEST: Journal of Sustainable Business and Management*, 1(1), 12–18. <https://doi.org/10.52432/justbest.1.1.2021.12-18>
- Purba, V., Robi, F. A. T., & Sadikin, T. (2021). Peningkatan Komunikasi Merek dan Pemasaran Digital Bagi UMKM. *Jurnal Pengabdian Tri Bhakti*, 3(2), 108–112. <https://doi.org/10.36555/tribhakti.v3i2.1814>
- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial Bagi UKM dan Dampaknya Terhadap Kinerja. *Proceeding of The URECOL*, 7, 304–314. <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/download/75/73>
- Puspita, C., Anggraini, M., Salsabila, A., Wardhana, B. K., & Budiandru. (2023). Meningkatkan Efektifitas Penggunaan Media Sosial Pada Mahasiswa dan Hubungannya Dengan Bisnis Online. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(6), 2461–2469.
- Sahtriani, M., & Siregar, A. (2023). Manfaat Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan UKM. *Musyteri*, 3(1), 21–30.
- Sugiarto, C. (2020). Pelatihan Branding Sebagai Upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Nugget Lele Desa Mojogedang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 8(2), 1–5. <https://doi.org/10.20961/semar.v8i2.40203>
- Sukoco, H., & Krisnaresanti, A. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Adaptasi Strategi Pemasaran Umkm Saat Pandemi Covid-19: Tinjauan Literatur. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 3(1), 32–40. <https://doi.org/10.59066/jmae.v3i1.665>
- Utami, G. A., & Nawawi, Z. M. (2022). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Jaringan Pasar. *Journal Economy And Currency Study (JECS)*, 4(2), 93–98.
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 1–5. <https://doi.org/10.30595/jppm.v4i1.4655>
- Widiastuti, C. T., Widayat, G. M., Kharisma, D., Prasetyani, E. T., & Fatkhur, D. F. I. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pemasaran Online Bagi UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Jurnal BUDIMAS*, 4(1), 1–8