Terbit *online* pada laman web jurnal: http://wartaandalas.lppm.unand.ac.id/

Warta Pengabdian Andalas

Jurnal Ilmiah Pengembangan dan Penerapan Ipteks

ISSN (Print) 0854-655X | ISSN (Online) 2797-1600

Training on Social Media Utilisation in Business Innovation for Legok Village Culinary MSMEs

Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial dalam Inovasi Bisnis pada UMKM Kuliner Desa Legok

Cynthia Sari Dewi[1], Melissa Indah Fianty[2]*, Fahmy Rinanda Saputri[2]

[1]Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang, Banten, 15810. Indonesia

[2]Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang, Banten, 15810. Indonesia

*Corresponding author. E-mail address: melissa.indah@umn.ac.id

Received: September 22, 2023 Accepted: December 23, 2023 Published: March 4, 2024

Keywords:
business innovation, MSMEs, social media, social media utilisation

ABSTRACT

In the digital age, the role of social media in business innovation cannot be underestimated. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are crucial in driving economies, and their success significantly impacts local communities. However, the MSMEs Culinary in Legok faces tough competition from similar businesses that need help introducing their products or services. Therefore, with the training on social media for business innovation, MSMEs culinary in Legok Village can promote their products or services and reach a broader audience by producing social media content with relevant themes and concepts. This activity was conducted at Multimedia Nusantara University, Scientia Boulevard Gading Street, Curug Sangereng, Serpong, Tangerang Regency, Banten.

Kata Kunci:
inovasi bisnis, media sosial, pemanfaatan media sosial, UMKM

ABSTRAK

Di era digital, peran media sosial dalam inovasi bisnis tidak bisa dianggap remeh. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam menggerakkan perekonomian dan kesuksesan mereka secara signifikan mempengaruhi masyarakat lokal. Akan tetapi UMKM Legok mengalami permasalahan persaingan yang ketat di antara berbagai bisnis UMKM yang serupa merasa kesulitan untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka. Sehingga dengan adanya pelatihan memanfaatkan media sosial untuk inovasi bisnis, UMKM kuliner desa Legok dapat memasarkan produk atau jasanya dan memperluas jangkauannya ke masyarakat yang lebih luas dengan cara memproduksi konten media sosial dengan tema dan konsep yang relevan. Kegiatan ini diselenggarakan di Universitas Multimedia Nusantara, jalan Scientia Boulevard Gading, Curug Sangereng, Serpong, Kabupaten Tangerang, Banten.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, kita telah menyaksikan transformasi dramatis dalam cara bisnis beroperasi. Perkembangan teknologi digital dan internet telah mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan kita, seperti menggunakan media sosial yang merupakan sarana untuk bersosialisasi dan bertukar informasi satu sama lain. Saat ini, Media sosial telah muncul sebagai salah satu kekuatan paling berpengaruh yang membentuk cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, memasarkan produk mereka, dan berinovasi

DOI: https://doi.org/10.25077/jwa.31.1.7-15.2024

dalam proses bisnis mereka (Syukri & Sunrawali, 2022). Salah satu kelompok bisnis yang sangat mendapatkan manfaat dari peran media sosial adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

UMKM telah lama menjadi tulang punggung ekonomi di banyak negara, termasuk Indonesia (Widiati, 2019). Mereka sering kali beroperasi dalam skala yang lebih kecil dan memiliki keterbatasan sumber daya, termasuk anggaran pemasaran yang terbatas. Namun, dengan munculnya media sosial, UMKM memiliki akses yang belum pernah terjadi sebelumnya ke pasar yang lebih besar dan pelanggan potensial yang tersebar luas. Mereka dapat menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan lainnya untuk mempromosikan produk dan layanan mereka tanpa harus mengeluarkan biaya besar, yaitu menggunakan *Canva* sebagai alat pembuatan konten (Supriyadi *et al*., 2022). Selain itu, media sosial juga memungkinkan UMKM untuk berinteraksi lebih dekat dengan pelanggan mereka. Dengan menghasilkan konten yang menarik dan terlibat dengan audiens mereka melalui komentar, pesan pribadi, dan tanggapan langsung, UMKM dapat menciptakan hubungan yang lebih intim dan kuat dengan pelanggan mereka. Ini tidak hanya membantu dalam mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga dalam mendapatkan pelanggan baru yang datang atas rekomendasi dari pelanggan yang puas.

Gambar 1. Kondisi tempat usaha UMKM

Pada Gambar 1 terdapat kondisi tempat usaha UMKM yang memproduksi dan menjual produk usahanya menggunakan lahan tempat tinggal. Produk yang dihasilkan adalah brownis, kue sus, bolen, *cheese roll*, sagon bakar dengan berbagai rasa. Produk-produk yang diproduksi oleh UMKM seperti ini sangat mungkin untuk dipasarkan melalui media sosial yang merupakan inovasi bisnis dan bermanfaat juga untuk membangun hubungan pelanggan. Media sosial dapat memantau tren pasar, mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, dan bahkan melakukan riset kompetitor dengan lebih mudah melalui platform ini. Dengan melihat apa yang bekerja dan apa yang tidak, UMKM dapat beradaptasi dan mengembangkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan permintaan pasar. Maka dari itu, Peran media sosial dalam membantu UMKM adalah sebuah fenomena yang tak terhindarkan dalam era digital ini (Febiyanti, 2021). Dalam konteks ini, artikel akan mengeksplorasi lebih jauh tentang bagaimana media sosial dapat memfasilitasi inovasi bisnis bagi UMKM.

UMKM di desa Legok menghadapi tantangan dalam menjadikan bisnis mereka lebih dikenal, diketahui dan diingat kembali oleh calon pembeli. Akan tetapi, UMKM merasa

kesulitan dalam memasarkan produk atau layanan mereka. Mereka masih mengandalakan promosi dari mulut ke mulut disekitar wilayah dan rekan yang dikenal. Jika ada pembeli yang menyukai produk mereka, UMKM lebih mengandalkan pembeli tersebut merekomendasikan produk UMKM ke calon pembeli yang lain. Hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan mereka terkait cara mepromosikan produknya. Namun, Saat ini, Dengan perkembangan media sosial, terdapat peluang besar bagi UMKM untuk mengatasi masalah ini (Intan *et al*., 2019).

Dengan inovasi dalam pemanfaatan media sosial, UMKM di daerah Legok dapat memanfaatkan platform-platform media sosial. Pelatihan ini menggunakan *Instagram* untuk memasarkan bisnis mereka secara lebih efektif. Melalui konten kreatif dan strategi pemasaran yang terarah mereka dapat menciptakan visibilitas yang lebih besar, menjangkau pelanggan yang lebih luas dan menjadikan bisnis mereka lebih menonjol (Arrasyid *et al*., 2022). Media sosial memberikan akses yang lebih adil ke pasar global dan dengan investasi yang relatif kecil, UMKM dapat bersaing secara efektif dengan pesaing yang lebih besar. Inovasi dalam media sosial memungkinkan mereka untuk membangun merek yang kuat, terhubung dengan audiensi yang lebih besar, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam bisnis mereka (Istiqomah, 2023).

Oleh karena itu, dengan adanya pelatihan pemanfaatan media sosial, diharapkan UMKM dapat memasarkan produknya lebih inovatif dan efektif. Mereka dapat berbagi informasi produk dan membuat konten yang menarik sesuai dengan konsep yang mereka inginkan. Hal ini akan membantu masyarakat mendapatkan informasi dan kelebihan dari produk yang dipasarkan. Selain itu, dengan pembuatan konten yang konsisten dapat membangun *brand awareness,* sehingga produk berpotensi mudah diingat oleh masyarakat. UMKM yang masih kurang pemahaman promosi melalui media sosial dapat menjadi pelatihan ini sebagai solusi yang efektif untuk membantu UMKM di desa Legok mengatasi masalah mereka dan menjadikan bisnis mereka lebih dikenal oleh masyarakat luas.

METODE

Pelatihan ‘Meningkatkan Daya Saing Bisnis Melalui Media Sosial’ ini dibawakan oleh Kezhia Alverta seorang *Food Content Creator*. Kegiatan ini dilaksanakan di Universitas Multimedia Nusantara, jalan Scientia Boulevard Gading, Curug Sangereng, Serpong, Kabupaten Tangerang, Banten. Seluruh peserta sebelum memulai pelatihan diminta untuk mengunduh aplikasi *Capcut* untuk kegiatan demo edit video.

Pemanfaatan media sosial yang paling utama dan penting adalah pembuatan konten. Hal ini dikarenakan pembuatan konten memiliki potensi besar dalam meningkatakn kesaradan merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Berdasarkan gambar 2, pembuatan konten memiliki Langkah-langkah yang dapat membuat proses dan hasilnya menjadi lebih efektif, tentunya akan lebih baik lagi jika sebelum membuat konten, UMKM memetakan target pasar agar konsep yang dibuat relevan. Untuk memaksimalkan pemanfaatan media sosial maka konten harus relevan, berkualitas, memiliki visual yang menarik. Selain itu dalam pembuatan konten bertujuan untuk mempromosikan produk dan menjangkau preferensi audiens. Berikut ini metode yang digunakan dalam membuat konten, yaitu:

1. Menentukan tema dan konsep, langkah pertama yang harus diambil oleh UMKM adalah menentukan tema dan konsep yang akan menjadi identitas unik mereka di media sosial. Ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang merek dan nilai yang ingin disampaikan kepada audiens. Sebuah tema dan konsep yang kuat membantu UMKM untuk lebih mudah dikenali oleh audiens dan membuat merek mereka berbeda dari

pesaing. Misalnya, UMKM yang berfokus pada produk organik dapat mengusung tema "Kesehatan Alam" dan membangun konten seputar keunggulan produk organik.

2. Membuat plan konten untuk 1-3 bulan kedepan, setelah tema dan konsep ditentukan, langkah selanjutnya adalah membuat rencana konten yang terstruktur. UMKM perlu merencanakan postingan feeds atau video yang akan dipublikasikan selama beberapa bulan ke depan. Hal ini membantu dalam menjaga konsistensi dalam penampilan mereka di media sosial dan memastikan bahwa konten yang relevan dan menarik selalu siap untuk dibagikan. Rencana ini juga memberikan panduan yang jelas bagi tim pemasaran atau pemilik UMKM tentang apa yang harus diproduksi dan kapan harus dipublikasikan.

Gambar 2. Metode pembuatan konten

3. Eksekusi pembuatan konten, setelah rencana konten dibuat, saatnya untuk eksekusi. UMKM perlu mulai membuat konten sesuai dengan rencana yang telah dibuat. Ini bisa mencakup penulisan postingan, pengambilan gambar produk, pengeditan video, atau rekaman materi. Kreativitas dalam pembuatan konten sangat penting untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, konten harus disesuaikan dengan platform media sosial yang digunakan.
4. Melakukan evaluasi engagement dan penjualan, penggunaan media sosial UMKM tidak hanya sebatas mengunggah konten, tetapi juga melibatkan audiens dan mengukur dampaknya. UMKM harus secara teratur melakukan evaluasi engagement, seperti jumlah like, komentar, dan berbagi, untuk mengukur respons audiens terhadap konten mereka. Selain itu, UMKM juga harus melacak penjualan atau konversi yang berasal dari media sosial. Jika suatu postingan tertentu menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan, UMKM dapat mempertimbangkan untuk menggunakan strategi serupa di masa depan.

Dengan menggunakan metode yang terstruktur seperti ini, UMKM dapat memaksimalkan manfaat dari pemanfaatan media sosial. Mereka dapat membangun merek yang kuat, terlibat dengan audiens, dan meningkatkan penjualan mereka, sambil tetap relevan dalam dunia bisnis yang semakin terhubung. Selain itu, perlu dicatat bahwa metode ini harus bersifat fleksibel, sehingga UMKM dapat menyesuaikannya dengan perubahan tren dan kebutuhan bisnis yang berkembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pembuatan konten terbagi menjadi 2 bagian yang perlu diperhatikan, yaitu dalam pembuatan Instagram Feeds dan Instagram Reels & Tiktok Video. Pada pembuatan konten untuk feeds Instagram, beberapa elemen penting perlu diperhatikan guna memastikan konten yang menarik dan profesional. Pada gambar 3 terlihat bahwa narasumber sedang memberikan pelatihan pembuatan konten. Pertama adalah orientasi gambar yang ideal, yaitu persegi dengan rasio 1:1, yang setara dengan ukuran 1080x1080 piksel. Ini adalah format standar yang paling cocok untuk Instagram karena memberikan tampilan yang rapi dan konsisten di feed. Rasio yang seimbang seperti ini juga memungkinkan konten untuk menonjol di antara berbagai postingan lainnya.

Gambar 3. Pelatihan oleh narasumber

Selanjutnya, konten yang dibagikan di feeds harus informatif. Ini melibatkan penggunaan foto produk yang berkualitas tinggi untuk memperlihatkan detail produk dengan baik. Selain itu, informasi produk yang jelas, seperti deskripsi singkat dan spesifikasi, membantu audiens memahami apa yang ditawarkan oleh produk tersebut. Terakhir, dalam hal promosi, informasi tentang penawaran khusus atau promo yang sedang berlangsung dapat menarik perhatian audiens. Ini dapat berupa potongan harga, penawaran terbatas, atau pemberian bonus, yang semuanya dapat meningkatkan minat dan keterlibatan pengguna terhadap postingan. Untuk mempermudah proses pembuatan konten Instagram yang sesuai dengan spesifikasi ini, banyak pengguna memanfaatkan aplikasi desain grafis seperti Canva (Fitrani *et al*., 2022). Aplikasi ini menyediakan berbagai template yang sudah diatur sesuai dengan ukuran dan orientasi yang tepat untuk Instagram. Ini memungkinkan pengguna, bahkan yang tidak memiliki pengalaman desain grafis, untuk membuat konten yang menarik dengan mudah. Dengan menjaga ketiga elemen ini, yaitu orientasi gambar yang sesuai, materi konten yang informatif, dan penggunaan aplikasi dapat membantu UMKM dan pengguna *Instagram* lainnya dapat menciptakan *feeds* yang menarik dan efektif untuk mempromosikan produk atau layanan mereka.

Berikutnya pemanfaatan media sosial adalah dari konten *Instagram Reels* dan *TikTok Video*, ada beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan. Pertama, format video yang diinginkan adalah potret atau 9:16 dengan resolusi 1080x1920 piksel. Format ini sesuai dengan tampilan ponsel pintar yang umum digunakan untuk mengakses platform-media sosial, sehingga akan memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik. Selain itu, penting untuk memastikan video berjalan dengan lancar dengan mengatur kualitas HD 60. Kualitas yang baik akan meningkatkan kesan profesional dan mengundang lebih banyak interaksi dari *audience*.

Kemudian, musik memainkan peran penting dalam pembuatan konten video ini. Penggunaan musik dapat meningkatkan daya tarik video Anda, menciptakan suasana tertentu, dan membuat video lebih menarik. Namun, pastikan Anda memiliki izin untuk menggunakan musik tersebut secara hukum, untuk menghindari masalah hak cipta. Isi materi video harus dibuat dengan cermat, dan dapat dibagi menjadi dua kategori utama: hard selling dan soft selling. Hard selling adalah ketika Anda dengan jelas mempromosikan produk atau layanan, sementara soft selling lebih tentang membangun kesadaran merek dan terlibat dengan pemirsa tanpa menekan penjualan secara langsung. Terakhir, dalam proses pembuatan konten video, banyak orang menggunakan aplikasi pengeditan video seperti CapCut untuk mempermudah pengeditan, penambahan efek, dan penyuntingan lainnya yang diperlukan untuk membuat video yang menarik dan menghibur. Dengan memperhatikan semua aspek ini, Anda dapat menciptakan konten Instagram Reels dan TikTok Video yang efektif dan menarik.

Gambar 4. Workshop pembuatan konten media sosial

Seperti pada Gambar 4, pembuatan konten dalam dunia digital marketing dan media sosial tidak hanya sekedar mengunggah gambar atau video secara acak. Ada empat pilar tipe video konten yang penting untuk dipahami oleh para pemasar digital dan konten kreator. Pertama adalah pilar edukasi. Dalam pilar ini, video konten dirancang untuk memberikan pengetahuan atau keterampilan kepada penontonnya. Contohnya adalah pembuatan tutorial memasak yang menjelaskan langkah-langkah mengolah suatu hidangan dengan detail. Pilar edukasi ini sangat efektif untuk mengedukasi audiens, membangun otoritas dalam suatu bidang, dan membangun koneksi dengan mereka yang ingin belajar.Pilar kedua adalah entertaining atau hiburan. Dalam jenis konten ini, penonton dimaksudkan untuk merasakan kebahagiaan atau kesenangan. Konten entertaining bisa berupa video lucu, tantangan (*challenges*), atau parodi yang mengundang tawa dan perasaan positif pada penontonnya. Meskipun tujuannya utamanya adalah hiburan, jenis konten ini juga dapat digunakan untuk memperkenalkan merek atau produk secara halus dalam situasi yang menghibur.

Kemudian ada pilar promosi. Pilar ini adalah bentuk dari hard selling, dimana video konten digunakan untuk menginformasikan penonton tentang promosi penjualan, produk baru, atau layanan yang ditawarkan. Video promosi harus dibuat secara persuasif untuk mendorong penonton untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk atau mendaftar layanan. Pilar ini sangat penting dalam strategi pemasaran, karena dapat meningkatkan penjualan secara signifikan jika dilakukan dengan benar. Pilar terakhir adalah pembuktian sosial. Dalam konteks ini, video konten berfokus pada testimoni dari pelanggan yang puas atau rekomendasi dari influencer yang dihormati. Testimoni dan rekomendasi ini berfungsi sebagai bukti nyata bahwa produk atau layanan memiliki nilai dan kualitas yang dijanjikan. Hal ini dapat membangun kepercayaan di antara calon pelanggan yang mungkin belum pernah menggunakan produk atau layanan tersebut sebelumnya. Dengan

memahami empat pilar tipe video konten ini, pemasar digital dan konten kreator dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam menjangkau dan berinteraksi dengan audiens mereka (Santiko & Albana, 2023) Kombinasi yang tepat antara pilar edukasi, entertaining, promosi, dan pembuktian sosial dapat membantu membangun merek yang kuat, meningkatkan keterlibatan penonton, dan menghasilkan hasil yang positif dalam upaya pemasaran online.

Gambar 5. Dokumentasi bersama peserta pelatihan

Setelah menyelesaikan pelatihan ini, para UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sudah dapat melakukan pembuatan konten sederhana, seperti membuat dan mengedit video produk menggunakan platform *capcut*. Hal ini membuktikan bahwa UMKM sudah memiliki pemahaman yang lebih baik tentang mempromomsikan produk melalui media sosial. Mereka akan memahami bahwa media sosial bukan hanya alat untuk berkomunikasi dengan teman dan keluarga, tetapi juga platform yang sangat relevan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka (Endarwati & Ekawarti, 2021). Dengan pemahaman ini, para UMKM akan lebih terbuka terhadap potensi baru yang dapat mereka eksplorasi melalui media sosial. Selain itu, setelah mengikuti pelatihan ini, para UMKM diharapkan mampu membuat dan mengeksekusi konten media sosial dengan lebih efektif. Mereka akan belajar bagaimana merencanakan konten yang relevan dengan audiens mereka, mengoptimalkan penggunaan visual dan teks, dan memahami tren yang sedang berlangsung di media sosial. Hal ini akan membantu mereka dalam menciptakan konten yang menarik perhatian, meningkatkan keterlibatan audiens, dan akhirnya, meningkatkan penjualan atau *awareness* merek mereka (Qisthiano & Pramana, 2023).

Dengan demikian, pelatihan ini akan memberikan para UMKM alat tambahan yang sangat berharga dalam mengelola bisnis mereka. Mereka akan dapat memanfaatkan media sosial secara lebih efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Pemantauan media sosial mitra terkait konten yang mereka *post* juga dilakukan untuk memastikan pemanfaatan media sosial mereka. Dengan pengetahuan dan keterampilan yang mereka peroleh dari pelatihan ini, diharapkan UMKM akan semakin kompetitif di pasar yang semakin terhubung secara digital.

KESIMPULAN

Pemanfaatan media sosial sebagai alat inovasi bisnis bagi UMKM telah membawa perubahan besar dalam lanskap bisnis modern. Dalam penutup, mari kita tinjau kembali seberapa pentingnya pemanfaatan media sosial dalam mendukung UMKM dalam menghadapi tantangan dan mencapai kesuksesan. Pertama, media sosial telah membuka pintu bagi UMKM untuk bersaing secara lebih adil dalam pasar yang semakin ketat. Dulu, UMKM dengan anggaran pemasaran yang terbatas seringkali kesulitan untuk bersaing dengan perusahaan besar. Namun, sekarang mereka memiliki akses yang sama untuk mencapai *audiens* yang lebih luas tanpa biaya iklan besar-besaran. Inilah yang membuat media sosial begitu berharga bagi UMKM.

Kedua, pemanfaatan media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan mereka. Hal ini menciptakan peluang untuk mendengarkan umpan balik, memahami kebutuhan pelanggan, dan membangun hubungan yang lebih dalam. Ketika pelanggan merasa didengar dan dihargai, mereka lebih cenderung menjadi pelanggan setia yang akan terus mendukung bisnis UMKM. Ketiga, pemanfaatan media sosial dalam inovasi bisnis seperti UMKM dapat mengadopsi strategi *live streaming*, konten video pendek, dan kampanye viral untuk menarik perhatian audiens. Inovasi seperti ini sering kali menjadi kunci kesuksesan dalam media sosial, dan UMKM memiliki fleksibilitas untuk mencoba dan mengadaptasi berbagai pendekatan yang sesuai dengan merek dan audiens mereka.

Terakhir, pemanfaatan media sosial adalah alat yang terus berkembang. Untuk tetap berhasil, UMKM harus terus memantau tren baru, mengikuti perubahan dalam algoritma platform, dan terbuka terhadap perubahan dalam preferensi konsumen. Inovasi dalam dunia bisnis tidak pernah berhenti, dan media sosial adalah salah satu wadah utama di mana inovasi tersebut terjadi. Dalam kesimpulan, penting untuk diingat bahwa pemanfaatan media sosial oleh UMKM bukan hanya tentang kehadiran online, tetapi juga tentang strategi dan kreativitas. Ketika digunakan dengan bijak, media sosial memiliki potensi besar untuk membantu UMKM mengembangkan bisnis mereka, terhubung dengan pelanggan, dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, Media sosial berperan dalam inovasi bisnis. Sehingga diperlukan perencanaan dan strategi yang baik agar dapat dijadikan alat yang kuat untuk pemasaran dan pertumbuhan UMKM

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) atas pendanaan skema pemberdayaan berbasis mayarakat tahun 2023. Dukungan tersebut mendorong perkembangan UMKM kuliner desa Legok. Program ini diharapkan dapat membantu pertumbuhan perekonomian Indonesia terutama pada UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Arrasyid, A. H., Rimanda, R., Puadah, U. S., & Aeni, A. N. (2022). Sharing Pelatihan Canva Dalam Pembuatan Konten Islami. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, *2*(1), 99–103. https://doi.org/10.52436/1.jpmi.468

Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektifitas Penggunaan Sosial Media TikTok Sebagai Media Promosi Ditinjau dari Perspektif Buying Behaviors. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, *4*(1).

Febiyanti, A. M. (2021). *Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Digital*.

Fitrani, L. D., Dewi, N. H. U., Hudiwinarsih, G., Riqqoh, A. K., Purnamasari, L., & Soebijanto, A. (2022). Pendampingan Pembuatan dan Implementasi Konten Sosial Media Campaign dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *6*(2), 464–476. https://doi.org/10.31571/gervasi.v6i2.4054

Intan, T., Revia, B., & Erwita, A. (2019). Peningkatan Daya Saing Produsen Minuman Herbal Melalui Pembuatan Konten Kreatif Media Sosial Berbasis Pemasaran E-Marketing. *Jurnal Komunikasi Profesional*, *3*(2). https://doi.org/10.25139/jkp.v3i2.1982

Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional Ke E-Marketing: Tinjauan Literatur Tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, *4*(2), 72-87. https://doi.org/10.30739/jesdar.v4i2.2430

Qisthiano, M. R., & Pramana, D. (2023). Menggapai Keunggulan Promosi di Era Digital: Kolaborasi Canva untuk Peningkatan Ekonomi Lokal. *Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Kepada Mayarakat Indonesia*, *1*(3).

Santiko, I., & Albana, I. (2023). Strategi Peningkatan Kemampuan Marketing Melalui Sosial Media Pada UMKM Bangkit Wilayah Banyumas. *Journal of Sustainable Communities and Development*, *1*(1), 1–10. https://doi.org/10.51519/journalscd.v1i1.218

Supriyadi, S., Christian, A., Suryani, I., & Rusdi, I. (2022). Pelatihan Canva Dalam Pembuatan Konten Promosi Media Sosial TikTok Pada Fatayat NU. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(6), 566–572. https://doi.org/10.25008/altifani.v2i6.290

Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Online) KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *19*(1), 170. https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207

@2024 Dewi dkk.
This is an open access article licensed under the terms of a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0).