

PROMOSI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN PADA PELAKU USAHA KERAJINAN AKRILIK

Ai Elis Karlinda^{1*}, Desi Permata Sari², Rahmatul Husna Arsyah³

^{1,2,3} Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

E-mail: ¹⁾ aieliskarlinda@upiypk.ac.id, ²⁾ desipermatasari735@gmail.com,

³⁾ rahmatulhusna_arsyah@upiypk.ac.id

Abstrak

Pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia sejak tahun 2020 memberikan dampak terhadap beberapa kehidupan masyarakat, khususnya pada pelaku UMKM. Usaha Mikro Kecil Menengah berperan penting dalam meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Kemampuan bersaing dan pemasaran produk menjadi salah satu ujung tombak agar pelaku usaha dapat eksis dan berdaya saing. Pelaku UMKM juga melakukan perubahan orientasi pemasaran akibat pandemi, banyak pelaku UMKM yang beralih ke perdagangan elektronik (*e-commerce*) untuk meningkatkan penjualan. Tetapi, kemampuan pelaku UMKM masih cenderung rendah dalam menggunakan teknologi. Pergeseran model pemasaran ini harus segera dilakukan oleh pelaku usaha agar produknya mampu bersaing dipasar global. Pelaku usaha Kerajinan Akrilik Kota Padang banyak mengalami kendala dalam hal pemasaran, pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai sarana pemasaran produknya. Tujuan kegiatan ini adalah memberikan pengetahuan tentang manfaat media sosial sebagai media pemasaran dan memberikan ketrampilan kepada pemilik UMKM dalam meningkatkan penjualan produknya. Metode yang digunakan yaitu pelatihan dan pendampingan. Hasil dari kegiatan disamping meningkatkan pengetahuan juga mampu memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi dan pemasaran produk sehingga penjualan dapat meningkat.

Kata kunci: Promosi, Media Sosial, Perekonomian

Abstract

The Covid-19 pandemic that has been plaguing Indonesia since 2020 has affected many people, particularly MSME. These MSME have an important role to play in boosting the local economy and improving the quality of life for everyone. Businesses can exist and compete thanks in part to their ability to compete and market their products effectively. Since the pandemic, many micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs) have turned to e-commerce in an attempt to increase sales. However, the MSME actors' ability to use technology is still low. Changing the marketing model is a necessity for business actors who wish to have their products compete on the global market. Padang City Acrylic Craft business actors have a lot of issues when it comes to product marketing, and they still rely on traditional marketing and don't use social media effectively. The goal of this activity is to educate MSME owners about the advantages of social media marketing and teach them how to use social media to boost their product sales. Training and mentoring are the primary approaches. It is also possible to use social media to promote and market products as a result of these activities.

Keywords: Promotion, Social Media, Economy

1. PENDAHULUAN

Media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan memberikan informasi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, dan forum (Cahyono, 2016). Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Purbohastuti, 2017). Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi satu sama lain, tetapi dalam perkembangannya media sosial juga digunakan dalam pemasaran produk (Rahman & Panuju, 2017). Pemasaran produk menggunakan media sosial mampu membantu pemasar dalam menjangkau target pasar yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk (Piranda et al., 2022). Berapa contoh media sosial yang sedang digemari saat ini yaitu Instragam, Twitter, Line, Facebook, Youtube, dan lain-lain.

Pemilihan media pemasaran memerlukan pertimbangan yang baik, sehingga pemilihan media yang tepat untuk promosi produknya dapat diterima masyarakat. Pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika terus menerus melakukan sosialisasi pemanfaatan teknologi digital terutama untuk memasarkan produk UMKM agar mampu bersaing dan menembus pasar global (Laily et al., 2022).

Media sosial adalah medium di internet dengan kegiatan yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. (Salafudin, 2019) menjelaskan kemunculan situs jejaring sosial ini diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Situs jejaring sosial pertama, yaitu Sixdegrees.com mulai muncul pada tahun 1997. Situs ini memiliki aplikasi untuk membuat profile, menambah teman, dan mengirim pesan. Tahun 1999 dan 2000, muncul situs sosial lunarstorm, live journal, Cyword yang berfungsi memperluas informasi secara searah. Tahun 2001, muncul Ryze.com yang berperan memperbesar jaringan bisnis. Tahun 2002, muncul Friendster sebagai situs anak muda pertama yang semula disediakan untuk tempat pencarian jodoh dalam kelanjutannya, Friendster ini lebih diminati anak muda, untuk saling berkenalan dengan pengguna lain. Tahun 2003 muncul situs interaktif lain menyusul kemunculan Friendster, Flickr, Youtube, Mysace merupakan situs jejaring yang diminati. Salah satu nya adalah media sosial Instagram.

Media sosial Instagram menjadikan para pemilik online shop memandang kemudahan teknologi tersebut sebagai peluang bisnis yang cukup menjanjikan dan tentunya dengan fitur-fitur yang tersedia oleh Instagram menjadikan promosi online shop lebih mudah. Dalam hal promosi di media Instagram, pebisnis haruslah memiliki strategi untuk menjangkau pesan yang disampaikan melalui foto sampai ke target market dari online shop salah satunya melalui iklan. Iklan merupakan satu aspek yang berkembang dari *marketing* atau pemasaran pada era media sosial saat ini. Iklan menurut *The American Marketing Association*, diartikan sebagai pengumuman atau pesan persuasif dalam suatu waktu atau ruang menggunakan media massa oleh institusi bisnis, organisasi noprofit, pemerintahan, maupun individu dengan maksud menginformasikan dan atau membujuk khalayak terhadap barang, jasa, organisasi, atau ide-ide sebagai sasaran target pemasaran atau audiensi (Amira & Nurhayati, 2019). Merujuk pada definisi periklanan sebelumnya bahwa jangkauan khalayak di media massa, seperti koran, majalah, radio, atau televisi, sangat mudah untuk melihat batasan-batasannya. Produksi iklan dan pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan

biaya yang lebih murah. Tidak hanya itu, target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial, seperti yang terlihat pada tabel 1.1 menunjukkan perbedaan antara marketing tradisional dan marketing di media sosial.

Latar belakang dari mitra kami yaitu Kampung Akrilik, Kampung Akrilik terdapat pelaku usaha kerajinan akrilik sebanyak 15 orang. Kerajinan yang unik dan spesifik, punya nilai jual ekonomi. Dalam proses pembangunan gapura, kampung akrilik (30%) belum ada kelembagaan pelaku, usaha kerajinan jalan lingkungan yang masih sempit (satu jalur), Sanitasi yang belum memadai. Kampung Akrilik masih banyak kekurangan diantaranya: Penyusunan Profil (Buku dan Video) Kampung akrilik Studi/Kajian Potensi Ekonomi kerajinan akrilik, Pembangunan *Gallery* di tanah fasum, Pelatihan Kerajinan akrilik, Penyediaan internet (*wifi*) gratis, Pembinaan pemasaran produk berbasis *online*, Pembentukan Kelembagaan Masyarakat Akrilik, Pelebaran jalan dan riol kampung akrilik, Perbaikan sanitasi buangan kampung Akrilik, Pembangunan pedestrian di kampung akrilik, Pedestrian lingkungan kampung Akrilik.



Gambar 1 Lokasi Kampung Akrilik

Terdapat 15 pelaku budidaya ikan hias Sudah terbentuk kelompok pembudidaya (Pokdakan Sarasah) Pemasaran sudah sampai luar Kota Padang, Dalam proses Kerjasama dengan Balai Riset, Ikan Hias Masih kurangnya pengetahuan dan keahlian, pembudidaya Masih terbatasnya jenis ikan hias yang, dikembangkan Sarana produksi masih terbatas/kurang, Akses jalan menuju lokasi dalam kondisi rusak, Kebersihan lingkungan belum terpelihara, Belum ada penanda/penunjuk arah, Kampung Ikan hias belum dikenal secara luas. Dalam hal ini kami ingin membantu promosi para pelaku usaha disana menggunakan media sosial, agar produk yang mereka buat bias lebih dikenal oleh bnyak orang. Sehingga perekonomian masyarkat disana juga diharapkan meningkat.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Promosi

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Dari pendapat para ahli, promosi mempunyai pengertian yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat diketahui dari beberapa definisi sebagai berikut. Basu Swastha mengemukakan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Kotler (1992) (dalam (Nurani et al., 2021)), promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.

Promosi Penjualan di Internet Strategi yang satu ini adalah sebuah upaya singkat untuk mendorong calon pelanggan melakukan pembelian. Sasaran pasarnya beragam, mulai dari perorangan, distributor bahkan pengecer. Beberapa tahun belakangan ini, banyak perusahaan yang sangat gencar melakukan promosi penjualan. Hal ini dipicu oleh turunnya angka kesetiaan merek para pelanggan. Mereka lebih tertarik mencari bentuk promosi produk baru yang menawarkan harga lebih murah namun kualitas tidak kalah dengan produk yang berharga mahal (Oktari, 2018).

Perusahaan kini menyadari bahwa betapa efektifnya internet sebagai media promosi penjualan produk. Internet mengubah cara pelanggan dalam memahami penawaran promosi. Pelanggan dapat terlibat aktif dalam menentukan harga yang akan dibayar. Yang dulunya pemasar menginformasikan promosi penjualan produk melalui satu arah saja, misalnya melalui kupon potongan harga di koran atau tabloid, kini pelanggan dapat memilih dan menentukan sendiri diskon harga yang ingin mereka dapatkan dengan membuka situsnya langsung serta mencari informasi harga yang mereka inginkan (Oktari, 2018).

Meningkatnya jumlah pengguna internet seperti media sosial seperti Instagram, khususnya di Indonesia telah dimanfaatkan berbagai macam pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya di media sosial tersebut dan sekaligus untuk melakukan transaksi perdagangan. Adanya situs jejaring sosial ini dijadikan peluang usaha yang baik untuk memasarkan atau mengkomunikasikan produk yang akan dijual (Haryani & Fauzar, 2021).

2.2. Media Sosial

Media sosial merupakan kanal daring yang akan memberikan tempat bagi kelompok atau individu untuk berkomunikasi, berbagi konten, dan berkolaborasi secara digital. Media sosial biasanya ditujukan untuk membuka forum, *microblogging*, *social networking* dan lain sebagainya. Mayoritas orang menggunakan media sosial untuk kebutuhan personal seperti berkomunikasi dengan teman dan keluarga, sebagian lain menggunakan media ini untuk berinteraksi dengan komunitas tertentu (Mira Veranita et al., 2021).

Mira Veranita et al. (2021) menjelaskan bahwa penggunaan atau pemanfaatan media sosial sebagai berikut:

- 1) Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai sosial

media dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media.

- 2) Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

2.3. Perekonomian

Menurut Apriansyah & Bachri (2006) menyatakan bahwa upaya-upaya dalam meningkatkan ekonomi masyarakat yaitu, dengan cara sebagai berikut:

- 1) adanya modal yakni untuk memberikan bantuan dalam membangun produksi usaha bagi orang yang tidak mampu ekonominya.
- 2) memiliki ketrampilan yakni membantu untuk seseorang dalam menentukan usaha produksinya.
- 3) menguasai teknologi yakni membantu seseorang dalam mempermudah produksi usaha maupun pemasaran.
- 4) memiliki lahan usaha yakni untuk mendirikan suatu usaha yang akan dijalani.

Konsep “kesejahteraan” yang memasukkan tujuan kemanusiaan dan keruhaniaan, tentu akan berakibat pada keharusan mendiskusikan secara ilmu ekonomi apa hakekat tujuan kesejahteraan tersebut dan bagaimana merealisasikannya. Tujuan-tujuan konsep kesejahteraan tersebut tidak hanya mencakup soal kesejahteraan ekonomi dalam arti materi semata, tetapi juga mencakup permasalahan persaudaraan manusia dan keadilan sosial-ekonomi, kesucian kehidupan, kehormatan individu, kehormatan harta, kedamaian jiwa dan kebahagiaan, serta keharmonisan kehidupan keluarga dan masyarakat. Paradigma kesejahteraan ekonomi rakyat memang sangat perlu diupayakan demi peningkatan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Upaya-upaya ke arah tingkat kesejahteraan ekonomi tersebut selama ini dianggap cukup memadai melalui peningkatan kemakmuran rakyat (pembangunan ekonomi) atau melalui program-program penanggulangan kemiskinan yang hasilnya memang sejauh ini masih belum menggembirakan (Apriansyah & Bachri, 2006). Untuk menciptakan kesejahteraan ekonomi masyarakat, ada 5 cara meningkatkan ekonomi masyarakat yaitu:

- a. Pengurangan kemiskinan dan pengangguran;
- b. Berkurangnya kesenjangan antar wilayah;
- c. Meningkatkan kualitas manusia,
- d. Membaiknya mutu lingkungan hidup,
- e. Meningkatkan dukungan infrastruktur.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Kegiatan

Lokasi Kegiatan Pengabdian masyarakat ini berada di Kampung Akrilik di daerah Gunung Pangilun Kota Padang, Sumatera Barat.

3.2. Lingkup Pelaksanaan

- 1) Menyediakan materi dan modul tentang kegiatan yang akan dilaksanakan bagi para panitia peserta kegiatan.
- 2) Memberikan sosialisasi dan motivasi pengenalan terkait tema yaitu promosi dengan youtube
- 3) Mengajukan proposal kegiatan sebagai bahan dasar pelaksanaan kegiatan, serta acuan untuk mensukseskan kegiatan.

3.3. Prosedur Kerja

Langkah-langkah yang dilakukan dalam melaksanakan kegiatan antara lain sebagai berikut:

- 1) Melaksanakan koordinasi bersama TIM PKM Mandiri UPI “YPTK” Padang dalam waktu yang terukur dan tersistem
- 2) Memilih tema dan kebijakan penting terkait bentuk kegiatan yang akan diselenggarakan.
- 3) Melakukan survei lokasi dengan cara mendatangi langsung lokasi kegiatan. Kegiatan ini diakhiri dengan membuat kerjasama berupa pembuatan agenda kegiatan PKM.
- 4) Mendata dengan baik seluruh peserta dan fasilitas yang digunakan selama kegiatan.
- 5) Merealisasikan seluruh agenda kegiatan secara tertulis dalam naskah proposal kegiatan PKM untuk kemudian diserahkan kepada LPPM UPI “YPTK” Padang sesuai dengan arahan dan prosedur yang telah ditentukan.

3.4. Metode Kegiatan

Metode pelaksanaan pada program pengabdian masyarakat ini yaitu dengan metode transfer ilmu dari Dosen kepada pihak yang di suluh. Implementasi kegiatan dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 2 Diagram Proses Implementasi Kegiatan

3.4.1. Persiapan

Persiapan dari kegiatan ini mencakup beberapa prosedur :

- a. Menyiapkan materi
- b. Survei lokasi
- c. Mengurus surat perizinan
- d. Membuat proposal dan proses persetujuan lokasi pengabdian kepada masyarakat.

3.4.2. Screening

Ada beberapa kegiatan yang dilakukan pada tahap screening antara lain:

- a. Menyiapkan pembicara dan panitia sebelum acara
- b. Memastikan semua alat-alat siap dibawa ke lokasi
- c. Memastikan semua kebutuhan acara seperti dokumentasi dan transportasi

3.4.3. Implementasi Kegiatan

Pelaksanaan dari rencana yang telah disusun dalam sosialisai yang diberikan kepada Masyarakat Kampung Akrilik di daerah Gunung Pangilun Kota Padang, Sumatera Barat antara lain:

- a. Memberikan materi mengenai strategi promosi untuk meningkatkan perekonomian pelaku UMKM Kampung Akrilik.
- b. Memberikan materi bagaimana cara untuk meningkatkan perekonomian masyarakat dengan memanfaatkan media sosial.
- c. Memberikan motivasi kepada pelaku usaha untuk bisa mengimplementasikan teori promosi yang telah diberikan.

3.4.4. Laporan Kegiatan

Laporan kegiatan disusun oleh TIM PKM Mandiri UPI “YPTK” Padang setelah kegiatan selesai dilaksanakan. Laporan kegiatan selanjutnya diberikan kepada LPPM UPI “YPTK” Padang.

3.4.5. Evaluasi

Indikator untuk penilaian keberhasilan kegiatan ini antara lain:

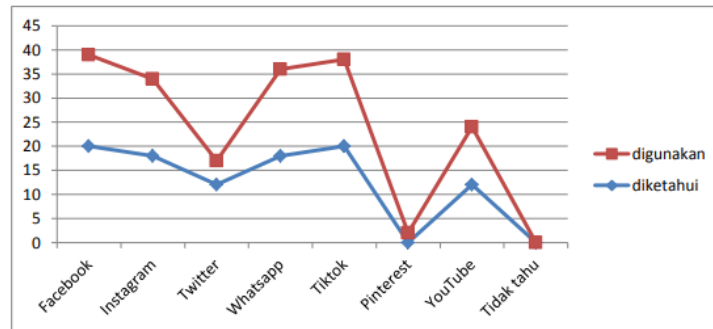
- a. 80% peserta yang di undang hadir dalam pelatihan.
- b. Terlaksananya seluruh kegiatan pelatihan.
- c. 40% peserta mampu memahami materi yang diberikan.
- d. Pernyataan kepuasan dari peserta pelatihan.
- e. Partisipasi Mitra

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, maka dalam realisasi kegiatan diharapkan mitra dapat berpartisipasi dengan kegiatan sebagai berikut:

- a) Menjadi peserta sosialisai seperti: menerima teori, konsep, diskusi dan Tanya jawab materi atau hal lain yang diberikan selama proses kegiatan.
- b) Menyiapkan fasilitas dan sarana yang dibutuhkan selama proses kegiatan berlangsung.

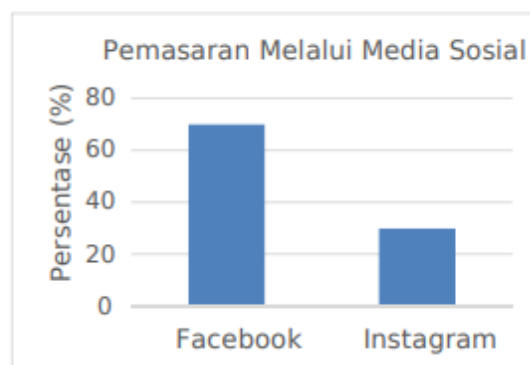
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara sebelum pelaksanaan pelatihan, diketahui ternyata pengetahuan para pelaku UMKM mengenai sosial media sangatlah minim. Yang paing banyak diketahui hanyalah Facebook, dan itupun belum dimanfaatkan sebagai sarana promosi. Diperoleh data:



Gambar 3 Media sosial yang diketahui dan digunakan oleh mitra

Dari grafik di atas, diketahui bahwa Media Sosial yang paling banyak diketahui adalah Facebook dan Instagram, dan yang belum banyak dipahami dan digunakan adalah tiktok. Namun, dari sekian banyak akun yang dimiliki secara pribadi oleh para pelaku, masih belum dipergunakan sebagai sarana informasi, publikasi apalagi promosi produknya. Pada Program PKM kali ini, karena keterbatasan kontak antara Tim PKM dengan Mitra dikarenakan berbagai kebijakan *social distancing*, dan berdasarkan kesepakatan dengan Tim Mitra yang ingin melaksanakan promosi menggunakan media sosial Instagram saja, maka kami membatasi Pelatihan Promosi dengan menggunakan Media Sosial ini hanya pada Instagram. Instagram adalah media sosial yang cukup efektif dalam mendukung perkembangan brand sehingga mampu meningkatkan penjualan. Engagement dari penggunaan Instagram lebih tinggi dibandingkan dengan sosial media yang lain, karena konten visualnya lebih menarik. Menurut data dari Statista yang diterbitkan oleh Oberlo pada bulan Juni 2018, Instagram memiliki pengguna aktif 1 milyar lebih, tentunya sekarang ini jumlahnya lebih meningkat lagi. Sampai saat ini Instagram menjadi salah satu akun sosial media yang populer di seluruh dunia (Mira Veranita et al., 2021).



Gambar 4 Pemasaran Melalui Media Sosial

Berdasarkan grafik diatas, diketahui para peserta pelatihan dalam pengetahuan dalam penerapan media sosial facebook lebih besar dari pada instagam, sehingga mereka lebih mudah memahami fitur-fitur di facebook dari pada instagram atau media lain.

Faktor-Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam pelaksanaan kegiatan ini ditemui faktor-faktor yang mendukung dan juga menghambat (Mira Veranita et al., 2021), yaitu:

- a. Faktor pendukung antara lain ketersediaan tenaga dari para ahli di bidangnya, seperti pakar IT dan Pemasaran dari Tim PKM. Selain itu support dari pemerintah dan masyarakat sekitar yang kebanyakan memang bekerja dan mengandalkan perbaikan kondisi ekonominya di kampung akrilik, ini menjadi factor pendukung kegiatan ini sehingga berlangsung dengan baik.
- b. Faktor Penghambat yang dihadapi oleh Tim PKM antara lain keterbatasan waktu sehingga kami dari TIM PKM belum sempat melakukan pendekatan secara personal.

5. KESIMPULAN

Bisa disimpulkan bahwa dengan memanfaatkan media sosial Instagram, promosi menjadi semakin luas karena *followers* yang memang membutuhkan produk yang ada di kampung akrilik menjadi lebih mudah menemukan berbagai informasi mengenai produk, misalnya jenis produk, karakteristik produk, ketersediaan produk, kandungan dan manfaat produk, dan kemana bisa menghubungi penjual. Diharapkan penjualan akan meningkat dibandingkan sebelumnya, yang hanya menggunakan metode penjualan konvensional. Untuk memaksimalkan promosi, pemasaran dan branding, UMKM kampung akrilik di kota Padang wajib menguasai cara promosi di Instagram.

Pelatihan pemasaran produk dengan media sosial instagram yang telah dilaksanakan mampu meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan. Dengan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran dan promosi bisa dipakai juga untuk memperluas daerah pemasaran produk UMKM, sehingga dengan media tersebut diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amira, N., & Nurhayati, I. K. (2019). Effectiveness of Instagram sponsored as advertising/promotion media (study of tiket. com advertisement with epic model method). *JCommsci-Journal Of Media and Communication Science*, 2(2).
- Apriansyah, H., & Bachri, F. (2006). Analisis Hubungan Kausalitas Antara Investasi Pemerintah Dengan Pertumbuhan Ekonomi Kota Palembang. *Journal Of Economic & Development*, 4(2), 73–92.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157.
- Haryani, D. S., & Fauzar, S. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Chacha Flowers. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 4(1), 12–20.

- Laily, N., Riharja, I. B., Sidharta, R. Y., & Aristianti R, W. (2022). Media Sosial Sebagai Sarana Peningkatan Penjualan Umkm Kerajinan Di Gresik. *SHARE "SHaring - Action - REflection,"* 8(1), 43–48. <https://doi.org/10.9744/share.8.1.43-48>
- Mira Veranita, Yuda Syahidin, Gunardi, & Eki Dudi Darmawan. (2021). Pemanfaatan Promosi Melalui Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Kefir Pada UMKM Dapur Kefir Bandung. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 145–159. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v2i1.513>
- Nurani, N., Eni Widhajati, Eni minarni, & Mukhamad Eldon. (2021). Pelatihan Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung. *Janita : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 45–52. <https://doi.org/10.36563/pengabdian.v1i1.260>
- Oktari, T. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Sales Promotion Girl (SPG) pada Konsumen Rokok PT. Gudang Garam Pekanbaru dalam Meningkatkan Penjualan Rokok Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah. *Promosi*, 1–62.
- Piranda, D. R., Sinaga, D. Z., & Putri, E. E. (2022). Online Marketing Strategy In Facebook Marketplace As A Digital Marketing Tool. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business (JHSSB)*, 1(3), 1–8. [https://doi.org/https://doi.org/10.55047/jhssb.v1i2.123](https://doi.org/10.55047/jhssb.v1i2.123)
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214–224.
- Salafudin, M. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pematang Jaya*. Fakultas Adab dan Humaniora UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.