

Penyuluhan Optimalisasi Media Sosial untuk Pemasaran Produk UMKM Halal Food di Karanganyar 2023

Yuni Safitri *¹, Arif Effendi², Rifki Faradi Tarohman³

^{1,3}Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta

²Fakultas Dakwah, Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta

*Email Korespondensi: safitri@dosen.iimsurakarta.ac.id

ABSTRACT

The focus of empowerment in community service activities is oriented towards optimizing social media applications in supporting marketing improvement. The focus of empowerment is carried out with the aim of helping stabilize the economic condition of Ploso Village after the Covid-19 pandemic. The following is data on the number of MSMEs in Ploso Village, consisting of 8 snack MSMEs, 3 convection MSMEs, and 1 artisan MSME. Judging from field observations that the condition of assisted subjects is still running their business in a simple and traditional way. Some products produced from the MSME and halal food industries are marketed without giving a brand. Community service activities were attended by approximately 73 participants in each session. In the activity, an explanation was given about the improvement of digital marketing concepts and the use of social media applications as an increase in product marketing. The results of the assistance were carried out optimally. There is also an increase, namely some business actors are starting to learn further to create promotional content through their social media.

Keywords

Social Media, UMKM, Halal Food, Marketing



BERDAYA : Jurnal
Pendidikan dan
Pengabdian Kepada
Masyarakat
Vol 6, No.3, 2024, pp.
401 - 410
eISSN 2721-6381

Article History

Received : 5/4/2023 / Accepted : 5/6/2024/ First Published: : 8/29/2024

To cite this article

Safitri, Y., Effendi, A., & Tarohman, R. F. (2024). Penyuluhan Optimalisasi Media Sosial untuk Pemasaran Produk UMKM Halal Food di Karanganyar 2023. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 401–410. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v6i3.937>.



© The Author(s)2024

This open access article is distributed under a Creative Commons
Attribution (CC-BY) 4.0 license

ABSTRAK

Adapun fokus pemberdayaan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berorientasi pada optimalisasi aplikasi media sosial dalam mendukung peningkatan pemasaran. Fokus pemberdayaan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk membantu menstabilkan kondisi perekonomian Desa Ploso pascapandemi Covid-19. Berikut merupakan data jumlah UMKM yang berada di Desa Ploso terdiri dari UMKM makanan ringan sebanyak 8, UMKM konveksi sebanyak 3, dan UMKM pengerajin sebanyak 1. Ditinjau dari observasi lapangan bahwa kondisi subjek dampingan masih menjalankan usahanya dengan cara yang sederhana dan tradisional. Beberapa produk yang dihasilkan dari industry UMKM dan halal food dipasarkan tanpa memberikan merek. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dihadiri kurang lebih 73 orang peserta disetiap sesi. Dalam kegiatan tersebut diberikan penjelasan tentang peningkatan konsep pemasaran digital dan penggunaan aplikasi media sosial sebagai peningkatan pemasaran produk. Hasil pendampingan pun terlaksana dengan optimal. Juga terdapat peningkatan yakni beberapa pelaku usaha mulai belajar lebih jauh membuat konten promosi melalui media sosial yang dimiliki.

Profil Penulis

**Yuni Safitri, Rifki Faradi
Tarohman**

Fakultas Syariah dan Ekonomi
Islam, Institut Islam Mamba'ul
'Ulum Surakarta, Indonesia

Arif Effendi

Fakultas Dakwah, Institut Islam
Mamba'ul 'Ulum Surakarta,
Indonesia

Corresponding Author

: safitri@dosen.iimsurakarta.ac.id

Kata Kunci: Media Sosial, UMKM, Halal Food, Pemasaran

Reviewing Editor
Maya Mustika

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang dengan permasalahan yang masih belum selesai terutama terkait dengan tingkat kemiskinan. Di tahun 2019 tingkat kemiskinan di Indonesia mengalami kenaikan hingga 9-10% karena dampak dari pandemic covid-19 (Sanjaya, 2020). Pandemic Covid-19 memiliki dampak yang besar terhadap segala aspek dan sector di kehidupan masyarakat, terutama pada sector perekonomian. Dampak tersebut juga dirasakan oleh industry rumahan khususnya bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia.

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Desa Ploso, Kecamatan Jumapolo, Kabupaten Karanganyar memfokuskan pada pemberdayaan optimalisasi penggunaan aplikasi media sosial dalam mendukung peningkatan pemasaran produk industry UMKM dan halal food. Fokus pemberdayaan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk membantu menstabilkan kondisi perekonomian Desa Ploso pascapandemi Covid-19. Berikut merupakan data jumlah UMKM yang berada di Desa Ploso terdiri dari UMKM makanan ringan sebanyak 8, UMKM konveksi sebanyak 3, dan UMKM pengerajin sebanyak 1 (Data Kantor Desa Ploso, 2023).

Institut Islam Mambaul'ulum Surakarta mengemban tugas Tri Dharma Lembaga Perguruan Tinggi yang meliputi kegiatan pendidikan dan pengajaran, penelitian serta pengabdian kepada masyarakat. Fakultas Dakwah sebagai bagian dari Institut Islam Mambaul'ulum Surakarta pada tahun 2023 memiliki program pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang dilaksanakan oleh Dosen dan berkolaborasi dengan Mahasiswa yang melaksanakan Praktik Kerja Nyata (PKN). Pada kesempatan kali ini kegiatan PKN dan PKM diselenggarakan secara integrative. PKN dan PKM integrative adalah praktik kerja nyata mahasiswa dan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh dosen sebagai bentuk sinergitas kegiatan yang dilaksanakan secara bersama dan diharapkan mampu memberikan solusi praktis dan serba guna bagi masyarakat. Program pengabdian ini bertujuan untuk membina dosen dan mahasiswa dalam meningkatkan kemampuan, keterampilan, dan kemandirian dalam melaksanakan pengabdian kepada masyarakat. Dalam kegiatan PKM ini dilaksanakan secara kelompok (tim) yang terdiri dari dosen dan mahasiswa.

Adapun fokus pemberdayaan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berorientasi pada optimalisasi aplikasi media sosial dalam mendukung peningkatan pemasaran. Seperti yang diketahui bahwa di zaman sekarang perkembangan teknologi dan komunikasi sudah semakin canggih. Perkembangan teknologi tersebut tidak hanya berkembang dan diimplementasikan di bidang IPTEK saja, melainkan beberapa sektor di kehidupan masyarakat.

Di sektor perekonomian perkembangan teknologi komunikasi berbasis digital kini sudah tidak menjadi hal yang baru. Pemilihan penggunaan pemasaran menggunakan teknologi digital dinilai sangat bermanfaat. Seperti saat ini kehadiran media sosial yang dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat menjadi potensi yang baik dalam peningkatan pemasaran. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu proses pemasaran produk atau jasa, berinteraksi dengan pelanggan, serta proses transaksi secara online (Ahmad dkk, 2020).

Fenomena yang menarik dalam mendukung pemberdayaan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini yakni, peran media sosial di era digital yang telah menjadi trend dalam konsep pemasaran. Hal tersebut dikarenakan system perekonomian global yang semakin memiliki daya saing yang cukup tinggi. Adapun strategi yang dibutuhkan untuk memenangkan persaingan tersebut dibutuhkan inovasi dan kreativitas.

Pada pelaksanaan pengabdian masyarakat yang dilakukan, adapun subjek dampingan yang dipilih yakni pelaku usaha home industry UMKM di Desa Ploso sebanyak 3 jenis UMKM. Ditinjau dari observasi lapangan bahwa kondisi subjek dampingan masih menjalankan usahanya dengan cara yang sederhana dan tradisional.

Tabel 1
Jumlah UMKM di Desa Ploso, Kecamatan Jumapolo, Kabupaten Karanganyar 2023

No.	Jenis UMKM	Jumlah
1.	UMKM makanan ringan	8
2.	UMKM konveksi	3
3.	UMKM pengerajin	1

Sumber: Data Kantor Desa Ploso, 2023

Kondisi lain dari dampingan menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Desa Ploso menjual produknya secara langsung tanpa melalui strategi pemasaran atau pun media pendukung sebagai saran pemasaran. Hal tersebut menyebabkan produk UMKM masih belum dikenal oleh masyarakat luas. Berdasarkan kondisi tersebut maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk memberikan pengetahuan, pemahaman, dan pelatihan dengan mengoptimalkan aplikasi media sosial dalam meningkatkan pemasaran produk. Beberapa produk yang dihasilkan dari industry UMKM dan halal food dipasarkan tanpa memberikan merek. Merek merupakan kombinasi atau susunan atribut yang dikomunikasikan melalui nama atau simbol yang dapat mempengaruhi pemilihan produk oleh konsumen (Rufaidah, 2015).

Sasaran Kegiatan

Adapun fokus pemberdayaan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berorientasi pada optimalisasi aplikasi media sosial dalam mendukung peningkatan pemasaran. Seperti yang diketahui bahwa di zaman sekarang perkembangan teknologi dan komunikasi sudah semakin canggih. Perkembangan teknologi tersebut tidak hanya berkembang dan diimplementasikan di bidang IPTEK saja, melainkan beberapa sektor di kehidupan masyarakat.

Kegiatan PKM ini melibatkan pemuda karangtaruna di Desa Ploso Kecamatan Jumapolo. Adapun gambaran jumlah peserta yang terlibat dalam kegiatan sebagai berikut:

Tabel 2

Peserta Kegiatan PKM

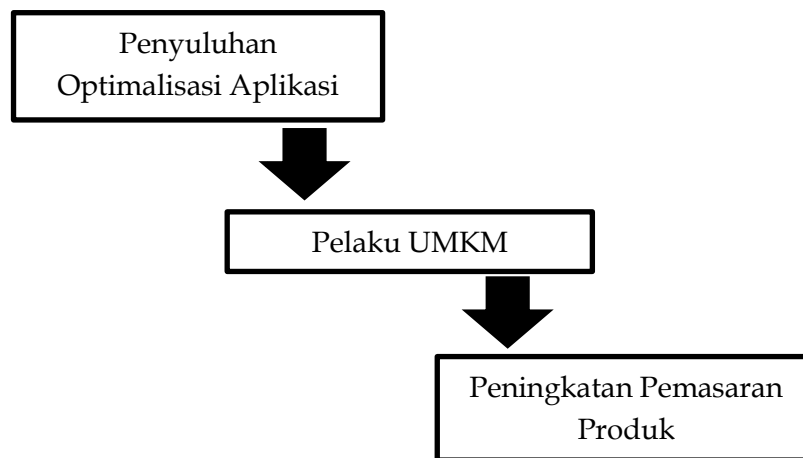
No.	Peserta	Jumlah Peserta
1.	Masyarakat Desa Ploso	27 Orang
2.	Pemuda Pemudi Karangtaruna Desa Ploso	15 Orang
3.	Staff Kelurahan Desa Ploso	12 Orang
4.	Lembaga Bantuan Hukum	2 Orang
4.	Mahasiswa KKN	15 Orang
5.	Dosen DPL	1 Orang
6.	Dosen IIM Surakarta	1 Orang

Di sektor perekonomian perkembangan teknologi komunikasi berbasis digital kini sudah tidak menjadi hal yang baru. Pemilihan penggunaan pemasaran menggunakan teknologi digital dinilai sangat bermanfaat. Seperti saat ini kehadiran media sosial yang dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat menjadi potensi yang baik dalam peningkatan pemasaran. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu proses pemasaran produk atau jasa, berinteraksi dengan pelanggan, serta proses transaksi secara online (Achmad et al., 2020).

Fenomena yang menarik dalam mendukung pemberdayaan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini yakni, peran media sosial di era digital yang telah menjadi trend dalam konsep pemasaran. Hal tersebut dikarenakan sistem perekonomian global yang semakin memiliki daya saing yang cukup tinggi. Adapun strategi yang dibutuhkan untuk memenangkan persaingan tersebut dibutuhkan inovasi dan kreativitas.

Dari gambaran subjek dan kondisi dampingan tersebut diharapkan pelaku UMKM dan halal food di Desa Ploso dapat mengimplementasikan aplikasi media sosial sebagai sarana pemasaran, serta diharapkan juga terdapat kenaikan atau peningkatan penjualan hasil produknya. Selain itu harapan setelah dilaksanakannya kegiatan ini juga dapat membantu pelaku UMKM untuk memperkenalkan produknya dikenal lebih luas oleh masyarakat.

Berdasarkan kondisi yang ditemukan di lapangan sebanyak 75% pelaku UMKM masih tidak paham konsep pemasaran digital. Sehingga strategi yang digunakan yakni dengan optimalisasi aplikasi media sosial dalam mendukung peningkatan pemasaran produk. Berikut gambaran dari strategi yang dilakukan:



Bagan 1.
Strategi Pelaksanaan Pengabdian

Masalah yang ingin dipecahkan

Ditinjau dari observasi lapangan bahwa kondisi subjek dampingan masih menjalankan usahanya dengan cara yang sederhana dan tradisional. Beberapa produk yang dihasilkan dari industry UMKM dan halal food dipasarkan tanpa memberikan merek. Merek merupakan kombinasi atau susunan atribut yang dikomunikasikan melalui nama atau simbol yang dapat mempengaruhi pemilihan produk oleh konsumen (Rufaidah, 2015).

Kondisi lain dari dampingan menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Desa Ploso menjual produknya secara langsung tanpa melalui strategi pemasaran atau pun media pendukung sebagai saran pemasaran. Hal tersebut menyebabkan produk UMKM masih belum dikenal oleh masyarakat luas. Berdasarkan kondisi tersebut maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk memberikan pengetahuan, pemahaman, dan pelatihan dengan mengoptimalkan aplikasi media sosial dalam meningkatkan pemasaran produk.

MATERI DAN METODE

Materi

Pelaksanaan kegiatan pengabdian berupa penyuluhan optimalisasi aplikasi media sosial. Penjelasan terkait fungsi media sosial di era digitalisasi saat ini tidak hanya media

komunikasi dan mencari informasi saja, melainkan juga dapat dijadikan sarana untuk pemasaran suatu produk. Strategi penting bagi bisnis untuk memanfaatkan media sosial secara efektif. Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat berharga dalam pemasaran (Sugiyanti et al., 2023). Mereka tidak hanya memungkinkan bisnis untuk meningkatkan visibilitas mereka, tetapi juga memperluas jangkauan mereka ke audiens yang lebih luas.

Dalam sesi ini, kami memfokuskan pada beberapa aspek kunci, yaitu: 1) Memahami siapa target pasar mereka. Dengan pemahaman yang kuat tentang karakteristik dan preferensi audiens, bisnis dapat merancang konten yang relevan dan menarik (Sari et al., 2023). 2) Memilih Platform yang tepat karena setiap platform media sosial memiliki demografi pengguna yang berbeda (Hermawansyah & Pratama, 2021). Oleh karena itu, penting untuk memilih platform yang sesuai dengan audiens target dan tujuan pemasaran bisnis. 3) Konten yang berkualitas yaitu konten yang bermanfaat, informatif, dan menarik adalah kunci dalam menarik perhatian audiens. Bisnis harus fokus pada pembuatan konten yang relevan dengan merek mereka dan kebutuhan pelanggan mereka (Alimuddin & Poddala, 2023; Balaka et al., 2023). 4) Konsistensi dalam posting konten dan responsif terhadap interaksi dari pengikut adalah penting untuk membangun kehadiran merek yang kuat dan hubungan yang baik dengan pelanggan (Sawhani & SE, 2021). 5) Terus memantau kinerja kampanye media sosial melalui analisis data adalah langkah krusial untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang tidak (Arief et al., 2023; Sari et al., 2023). Dengan pemahaman yang baik tentang kinerja kampanye, bisnis dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka lebih lanjut.

Metode

Metode pelaksanaan terbagi menjadi tiga tahap, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Sebelum dilaksanakannya kegiatan pengabdian, dilakukan persiapan berupa survei permasalahan dan menganalisa kemungkinan solusi yang tepat untuk mengatasinya. Temuan solusi selanjutnya direalisasikan dalam tahap pelaksanaan. Tahap ini dilakukan dengan metode penyuluhan penggunaan aplikasi media sosial dan penyuluhan tentang pemasaran produk UMKM dan halal food dengan media sosial.

Dalam proses pelaksanaan kegiatan, peserta pendampingan diberi penjelasan terkait fungsi media sosial di era digitalisasi saat ini tidak hanya media komunikasi dan mencari informasi saja, melainkan juga dapat dijadikan sarana untuk pemasaran suatu produk. Tahap akhir adalah evaluasi, yaitu melakukan review terhadap kegiatan yang sudah diadakan dan dijalankan untuk melihat kekurangan dan kelebihan kegiatan sehingga kekurangan yang ditemukan dapat diperbaiki untuk kegiatan yang akan datang. Sesuai dengan jenis kegiatan pengabdian yang dilakukan, tingkat ketercapaian tujuan kegiatan dinilai dari signifikansi yang ditunjukkan ditinjau dari objektifitas kegiatan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Waktu dan Lokasi Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan bersamaan dengan kegiatan Praktek Kerja Nyata (PKN) pada bulan Februari-Maret tahun 2023 di Desa Ploso, Kecamatan Jumapolo Kabupaten Karanganyar.

HASIL DAN EVALUASI

Pelaksanaan kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang tercantum dalam laporan ini memiliki luaran hasil yang mencakup: 1) masyarakat memahami konsep media sosial, 2) masyarakat mengenali potensi media sosial sebagai sarana pemasaran, dan 3) masyarakat memahami cara memasarkan produk melalui media sosial. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berfokus pada optimalisasi penggunaan aplikasi media sosial untuk meningkatkan pemasaran produk. Sebelumnya telah dijelaskan bahwa banyak pelaku UMKM di Desa Ploso masih belum memahami konsep pemasaran digital dan cenderung menggunakan metode konvensional dalam proses jual beli. Dengan diadakannya kegiatan penyuluhan ini, diharapkan kemampuan pemasaran produk UMKM dan Halal Food di Desa Ploso dapat meningkat secara signifikan.

Adapun korelasi antara permasalahan yang ditemukan di lapangan dan solusi yang diberikan serta target luaran kegiatan pengabdian dirangkum sebagai berikut: a) Permasalahan yang ditemukan adalah bahwa pelaku UMKM di Desa Ploso masih belum memahami konsep pemasaran digital. Oleh karena itu, diberikan solusi berupa pendampingan dan penjelasan mengenai konsep pemasaran digital. b) Selain itu, permasalahan lain adalah pelaku UMKM di Desa Ploso masih belum mengenal dan menggunakan aplikasi media sosial. Untuk mengatasi masalah ini, dilakukan pendampingan dan pengenalan terhadap aplikasi media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, dan lain-lain.

Selama kegiatan tersebut, peserta seminar menunjukkan antusiasme yang tinggi. Topik kegiatan pengabdian masyarakat yang berjudul "Penyuluhan Optimalisasi Aplikasi Media Sosial dalam Mendukung Peningkatan Pemasaran Produk Industri UMKM dan Halal Food di Desa Ploso Tahun 2023" dinilai sangat relevan dengan kondisi permasalahan yang ada di lingkungan tersebut. Sepanjang kegiatan pendampingan, masyarakat diberikan pembekalan terkait konsep pemasaran digital, serta diperkenalkan dengan aplikasi media sosial yang dapat membantu meningkatkan pemasaran produk. Pendampingan ini mendorong masyarakat untuk terus meningkatkan pemahaman dan kemampuan mereka di bidang pemasaran produk UMKM dan Halal Food. Hasil dari kegiatan sosialisasi ini telah menunjukkan bahwa penyuluhan optimalisasi aplikasi media sosial memberikan dampak positif dalam mendukung peningkatan pemasaran produk UMKM dan Halal Food.



Gambar 1.
Kegiatan penyuluhan aplikasi media sosial dalam mendukung pemasaran produk



Gambar 2.
Foto bersama

Evaluasi Kegiatan

Dari kegiatan yang sudah terlaksana maka dapat dinilai bahwa kegiatan pendampingan penyuluhan optimalisasi aplikasi media sosial dalam mendukung peningkatan pemasaran produk industry UMKM dan halal food dapat terlaksana dengan baik. Pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan aspek kognitif para pelaku UMKM (Robiandi et al., 2021). Dengan mengetahui konsep pemasaran digital serta dapat mengimplementasikan dengan baik dinilai dapat meningkatkan penjualan produk secara luas (Kamhar & Lestari, 2019; Raharja & Natari, 2021).

Para pelaku UMKM dan halal food di Desa Ploso mulai memahami konsep pemasaran digital, mereka pun mulai beradaptasi dan mengoptimalkan penggunaan aplikasi media sosial sebagai sarana pemasaran. Harapannya kegiatan ini bisa bermanfaat dan masih akan terus terlaksana dengan optimal khususnya dalam memasarkan produk UMKM di Desa Ploso.

Secara keseluruhan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul kegiatan judul Penyuluhan Optimalisasi Aplikasi Media Sosial dalam Mendukung Peningkatan Pemasaran Produk Industri UMKM dan Halal Food Di Desa Ploso Tahun 2023 tidak ada kendala. Hal yang perlu menjadi perhatian adalah penyampaian atau sosialisasi harus dilaksanakan secara menyeluruh agar semua masyarakat bisa memahami tujuan dan manfaat kegiatan yang dilakukan.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dihadiri oleh kurang lebih 73 peserta pada setiap sesi. Dalam kegiatan tersebut, peserta diberikan penjelasan mendalam mengenai peningkatan konsep pemasaran digital dan penggunaan aplikasi media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan pemasaran produk. Seluruh peserta menunjukkan pemahaman yang baik terhadap materi yang disampaikan, yang mencerminkan efektivitas metode penyampaian materi.

Hasil pendampingan juga terlaksana dengan optimal, menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta. Beberapa pelaku usaha bahkan telah mulai belajar lebih lanjut tentang cara membuat konten promosi yang efektif melalui media sosial yang mereka miliki. Peningkatan ini menunjukkan adanya transformasi nyata

dalam pendekatan pemasaran di kalangan pelaku UMKM, yang berpotensi memberikan dampak positif jangka panjang terhadap perkembangan usaha mereka. Kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan baru, tetapi juga memotivasi peserta untuk mengaplikasikan strategi pemasaran digital yang lebih inovatif dan efisien.

Saran Kegiatan Lanjutan

Adapun saran untuk kegiatan pengembangan pengabdian kepada masyarakat ini dibutuhkan pembekalan awal terkait topik kegiatan pengabdian yang akan dilakukan. Sehingga, peserta seminar ada gambaran dari kegiatan yang akan dilakukan.

Ucapan Terimakasih

Dalam rangka penyuluhan optimalisasi aplikasi media sosial dalam mendukung peningkatan pemasaran produk industri UMKM dan halal food di Desa Ploso, Jumapolo, Karanganyar pada tahun 2023, kami ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan tak terhingga. Kami menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya kepada Dr. M. Kurniawan, B.W., S.Ag., S.H., M.H., CLA, Rektor IIM Surakarta, atas kontribusi dan dukungan yang menjadi pilar penting bagi kesuksesan pengabdian masyarakat ini, serta kepada Alfian Eko Rochmawan, M.Pd.I., Kepala LPPM IIM Surakarta, atas dedikasi dan kepemimpinannya yang telah memberikan arahan jelas dalam proyek ini.

REFERENSI

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31.
- Alimuddin, M., & Poddala, P. (2023). Prospek Digital Marketing Untuk Generasi Muda Dalam Berwirausaha. *Journal of Career Development*, 1(1).
- Arief, M. H., Ramadhany, E. D., Wirayudha, A. F., & Arifin, I. F. (2023). Implementasi Digital Marketing Melalui Periklanan Media Sosial Untuk Mendukung Visibilitas Produk UMKM. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 7381-7389.
- Balaka, M. Y., Kuswinardi, J. W., Wilyadewi, I. I. D. A. Y., Efendi, B., & Zulfikhar, R. (2023). Aplikasi Mobile dalam Pemasaran Digital: Analisis Literatur tentang Pengaruhnya terhadap Keuangan dan Strategi Pemasaran Bisnis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 21979-21988.
- Hermawansyah, A., & Pratama, A. R. (2021). Analisis Profil dan Karakteristik Pengguna Media Sosial di Indonesia Dengan Metode EFA dan MCA. *Techno. Com*, 20(1), 69-82.
- Kamhar, M. Y., & Lestari, E. (2019). Pemanfaat Sosial Media Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia DI Perguruan Tinggi. *Inteligensi: Jurnal Ilmu Pendidikan*. <https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/inteligensi/article/view/1356>

- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan usaha umkm di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108-123.
- Robiandi, F., Saatrawan, F. D., & Shoodiqin, D. M. (2021). Sosialisasi Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Branding Produk Pada Umkm Food Street Prapatan Kelurahan Telaga Sari Balikpapan. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat (SEPAKAT)*, 2.
- Rufaidah, P. (2015). Kapabilitas Dinamis UMKM Industri Kreatif Jawa Barat. *Sosiohumaniora*, 17(1), 60-66.
- Sanjaya, N. (2020). Kebijakan Penganggaran Daerah dimasa Pandemi COVID-19 (Study kasus pada pemerintah daerah provinsi Banten). *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi*, 17(2), 273-290.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sawlani, D. K., & SE, M. (2021). Digital marketing: brand images. Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyanti, L., Arwani, A., Dewi, R. S., & Fadhillah, M. D. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan di Media Sosial. *Masarin*, 2(1), 215-225.

Accepted author version posted online: 8/29/2024
Maya Mustika (Reviewing editor)

FUNDING

Kegiatan ini merupakan bagian dari program Pengabdian Kepada Masyarakat yang didanai oleh Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta tahun 2023 dengan total Rencana Anggaran Belanja sebanyak Rp. 8.200.000.

COMPETING INTERESTS

Tidak ada konflik kepentingan untuk diungkapkan.