

Peran Penggunaan *Social Media Management* Pada UMKM Kripik Pisang “Cau Gelis” Berdasarkan Perspektif *Community Engagement* (Studi Kasus pada Kripik Pisang Cau Gelis di Kembangan)

¹⁾Muhammad Dzaki Ridwan*, ²⁾Aldina Shiratina

^{1,2)}Program Studi Manajemen, Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia
Email Corresponding: muhammaddzakiridwan90@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Manajemen Media Sosial UMKM Social Commerce Community Engagement Kinerja Keuangan	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kripik Pisang "Cau Gelis" menghadapi tantangan pertumbuhan akibat pemasaran konvensional dan ketiadaan manajemen operasional yang terstruktur. Untuk mengatasi masalah tersebut, sebuah proyek manajemen media sosial diimplementasikan dengan menerapkan metode Social Commerce System, yang mengintegrasikan platform Instagram dan TikTok untuk menciptakan alur transaksi yang terpadu. Artikel ini menganalisis hasil proyek tersebut dari perspektif peran strategis community engagement, yang mencakup interaksi dengan mitra, pengelolaan keuangan media sosial, manajemen krisis, dan reputasi daring. Implementasi ini menghasilkan dampak signifikan, terbukti dari peningkatan laba bersih bulanan dari Rp3.616.000 menjadi Rp5.899.000 dan pencapaian Return on Investment (ROI) hingga 47,8. Dari perspektif community engagement, keberhasilan ini didorong oleh kolaborasi mitra yang kuat dan penanganan krisis reputasi yang efektif. Proyek ini membuktikan bahwa penerapan Social Commerce System, yang dievaluasi melalui lensa community engagement, merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja keuangan dan membangun fondasi digital yang kuat bagi UMKM.
Keywords: Social Media Management MSME Social Commerce Community Engagement Financial Performance	ABSTRACT The "Cau Gelis" Banana Chips Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) faced growth challenges due to conventional marketing and the absence of structured operational management. To address this, a social media management project was implemented using the Social Commerce System method, which integrates the Instagram and TikTok platforms to create a unified transaction flow. This article analyzes the project's outcomes from the perspective of the strategic role of community engagement, encompassing partner interaction, social media financial management, crisis management, and online reputation. The implementation yielded significant impacts, evidenced by an increase in monthly net profit from IDR 3,616,000 to IDR 5,899,000 and a Return on Investment (ROI) reaching up to 47.8. From a community engagement perspective, this success was driven by strong partner collaboration and effective reputation crisis handling. This project proves that the application of a Social Commerce System, when evaluated through the lens of community engagement, is an effective strategy for improving financial performance and building a strong digital foundation for MSMEs.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Era digital telah secara fundamental mengubah lanskap bisnis, mendorong pergeseran dari model konvensional ke platform daring. Potensi pasar digital di Indonesia sangat masif, didukung oleh pertumbuhan pengguna internet yang konsisten, yang menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah mencapai 221,56 juta jiwa pada awal tahun 2024. Platform media sosial menjadi kanal utama dalam ekosistem ini, dengan Instagram dan TikTok mendominasi sebagai platform dengan lebih

dari 2 miliar dan 1,56 miliar pengguna aktif bulanan secara global. Kehadiran platform-platform ini menawarkan peluang yang belum pernah ada sebelumnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan membangun citra merek dengan biaya yang relatif terjangkau dibandingkan media konvensional.

Meskipun peluang digital sangat besar, tingkat adopsi di kalangan UMKM masih menghadapi tantangan yang signifikan. Data dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2022 menunjukkan bahwa 78,12% pelaku UMKM masih lebih nyaman dengan penjualan luring dan sebanyak 29,94% tidak tertarik untuk beralih ke penjualan daring karena berbagai kendala, termasuk keterbatasan keahlian dan pengetahuan teknis. Kesenjangan ini sangat terasa pada UMKM di sektor makanan tradisional. Penelitian sebelumnya oleh Rahmatin & Azizah (2023) dan Yuliana et al. (2022) telah mengonfirmasi bahwa meskipun intervensi pemasaran digital pada UMKM sejenis terbukti efektif, banyak yang masih mengoperasikannya tanpa strategi yang terukur, sehingga hasilnya tidak optimal. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk program pendampingan yang tidak hanya memperkenalkan alat digital, tetapi juga membangun kerangka kerja manajemen yang sistematis.

Menjawab kesenjangan tersebut, proyek pengabdian ini berfokus pada UMKM Kripik Pisang "Cau Gelis" sebagai studi kasus representatif. UMKM ini menghadapi tantangan klasik, seperti pemasaran yang terbatas pada metode dari mulut ke mulut dan sistem operasional yang belum terstruktur, terutama dalam hal pencatatan keuangan. Oleh karena itu, tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk mengimplementasikan sebuah kerangka kerja manajemen media sosial yang komprehensif. Proyek ini dirancang untuk membantu UMKM membangun citra merek yang kuat, merapikan sistem pembukuan, merancang dan mengeksekusi strategi promosi yang efektif, serta pada akhirnya meningkatkan kinerja penjualan dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar digital.

II. MASALAH

UMKM Kripik Pisang "Cau Gelis" adalah usaha rumahan yang dirintis pada tahun 2019 oleh Ibu Siti Robeah di Kembangan, Jakarta Barat. Sebelum proyek ini dilaksanakan, usaha ini menghadapi beberapa permasalahan mendasar. Pertama, strategi pemasaran masih sangat tradisional, yaitu mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan hanya menerima pesanan melalui *WhatsApp*. Keterbatasan ini menyebabkan penjualan stagnan di angka sekitar 100 kemasan per minggu.

Kedua, UMKM ini belum memiliki identitas merek (*brand image*) yang kuat dan belum hadir di platform e-commerce. Ketiga, dan yang paling krusial, adalah tidak adanya sistem pembukuan yang jelas, sehingga sulit untuk mengetahui keuntungan dan kerugian secara akurat serta menganggarkan modal untuk siklus produksi berikutnya. Seluruh operasional usaha bergantung pada dana pribadi tanpa akses pendanaan eksternal, yang menghambat potensi ekspansi. Kondisi ini menunjukkan kebutuhan mendesak untuk intervensi dalam hal pemasaran digital dan manajemen keuangan.



Gambar 1 Lokasi UMKM Kripik Pisang Cau Gelis

III. METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan selama enam bulan, dari Mei hingga Oktober 2024, dengan sasaran utama adalah UMKM Kripik Pisang "Cau Gelis". Metode yang digunakan adalah implementasi proyek manajemen media sosial yang mengadopsi konsep Social Commerce System. Konsep ini mengintegrasikan media sosial dan e-commerce, memungkinkan pengguna menemukan, meneliti, dan membeli produk langsung melalui platform media sosial.

Alur pelaksanaan proyek dibagi menjadi beberapa tahap. Pertama, Analisis dan Perencanaan Strategis menggunakan kerangka SWOT, STP untuk menentukan target audiens (remaja dan dewasa muda usia 8-35 tahun), dan AIDA sebagai panduan customer journey. Kedua, Pengembangan Aset Digital dengan membuat dan mengelola akun bisnis di Instagram dan TikTok, serta merancang logo baru. Ketiga, Produksi dan Manajemen Konten secara rutin menggunakan alat bantu seperti Canva dan CapCut. Keempat, Implementasi Sistem Keuangan dengan memperkenalkan buku kas manual yang direkapitulasi ke dalam spreadsheet untuk memantau transaksi dan ROI. Terakhir, Monitoring dan Evaluasi menggunakan analitik media sosial dan menyiapkan pendekatan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) sebagai protokol respons krisis.

Dalam pelaksanaan proyek media sosial, *Community Engagement* bertanggung jawab atas interaksi dengan mitra, mengelola keuangan media sosial, mengelola krisis media sosial, mengelola reputasi digital media sosial, serta membuat laporan kinerja sosial media dan laporan keuangan. Dalam interaksi dengan mitra, *Community Engagement* bertugas membangun dan menjaga komunikasi yang baik dengan mitra, seperti melakukan negosiasi kesepakatan proyek, Menindaklanjuti kesepakatan, koordinasi dengan menyampaikan informasi terkait proyek, serta memastikan kerja sama dengan mitra berjalan lancar hingga akhir pelaksanaan proyek media sosial. Dalam menjalankan tanggung jawab sebagai pengelola keuangan media sosial, *Community Engagement* bertugas mengelola anggaran pemasaran digital seperti biaya iklan, *tools*, dan produksi konten. Selain itu, *Community Engagement* juga bertugas memonitor ROI, menyusun laporan keuangan, serta memastikan pengeluaran efisien.

Dalam menjalankan tanggung jawab mengelola krisis media sosial, *Community Engagement* bertugas menangani situasi krisis dengan cepat dan tepat, memantau isu negatif, merespons keluhan, serta menyusun strategi komunikasi yang efektif, sehingga dapat mencegah eskalasi, menjaga reputasi brand, dan memulihkan kepercayaan audiens melalui transparansi dan solusi profesional. Dalam menjalankan tanggung jawab membuat laporan keuangan dan kinerja sosial media, *Community Engagement* bertugas meninjau, mengevaluasi, dan menyetujui laporan kinerja media sosial. Selain itu, *Community Engagement* juga bertugas untuk memastikan data akurat, strategi efektif, serta hasil sesuai target, dan memberikan masukan sebelum finalisasi, lalu menyampaikan laporan kepada tim proyek media sosial dan mitra.

Dalam menjalankan tanggung jawab mengelola reputasi digital, *Community Engagement* bertugas memantau, menganalisis, dan menjaga citra brand di media digital. Selain itu, *Community Engagement* juga bertugas menanggapi ulasan, komentar, serta isu negatif secara profesional untuk mengelola krisis, membangun kepercayaan, serta meningkatkan persepsi publik melalui strategi komunikasi dan konten positif. Setiap tanggung jawab di atas dilaksanakan secara terstruktur dengan pemantauan berkala selama masa pelaksanaan proyek media sosial. Keberhasilan diukur melalui indikator peningkatan *engagement rate*, peningkatan *followers*, peningkatan laba bersih dan ROI proyek media sosial.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang difokuskan pada peran community engagement dalam pengelolaan media sosial UMKM Kripik Pisang "Cau Gelis" menunjukkan hasil yang signifikan. Temuan-temuan ilmiah ini diperoleh dari hasil-hasil pelaksanaan yang telah dilakukan dan ditunjang dengan data-data yang memadai. Pembahasan mengenai hasil pengabdian ini dikaitkan dengan hasil pengabdian sebelumnya, dianalisis secara kritis, dan dikaitkan dengan literatur terkini yang relevan.

Salah satu fokus utama kegiatan adalah pengembangan akun media sosial dari nol. Tim pelaksana membuat akun media sosial baru dan menatanya secara profesional. Penataan feed Instagram disesuaikan dengan tone warna merek, layout yang konsisten, serta penyusunan bio profil yang informatif dan mengandung call-to-action (CTA) yang jelas. Pembangunan identitas visual yang profesional ini menjadi fondasi untuk meningkatkan kepercayaan audiens dan daya tarik saat akun ditemukan melalui pencarian. Selama pengembangan akun media sosial, tim pelaksana melakukan koordinasi setiap minggu dengan mitra untuk membahas ide konten, merespons audiens, serta masukan langsung dari pelanggan. Interaksi ini menciptakan hubungan kolaboratif antara pelaku usaha dan tim pelaksana, sehingga semua keputusan strategis bersifat partisipatif. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi tim dengan mitra berjalan dengan baik, sehingga tim dapat menjalankan proyek media sosial ini hingga akhir pembuatan laporan akhir proyek media sosial.



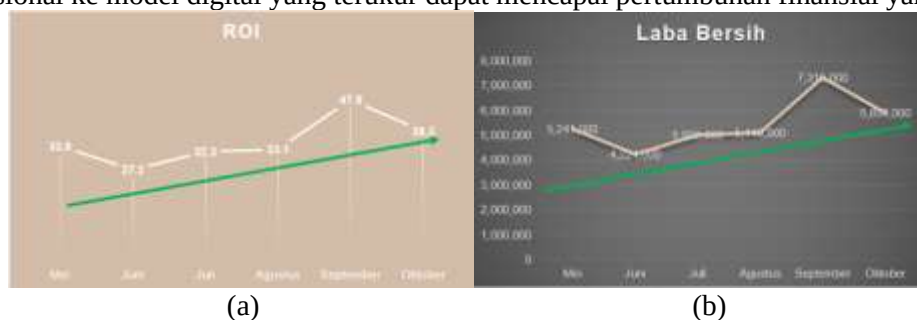
Gambar 2 Interaksi dengan mitra (a) Tampilan Instagram (b) Foto bersama setelah kesepakatan (c) Foto diskusi langsung dengan mitra

Pelaksanaan proyek media sosial ini memberikan hasil dan dampak signifikan selama enam bulan pelaksanaan. Pelaksanaan proyek media sosial ini memberikan dampak langsung pada peningkatan profitabilitas UMKM. Data dari laporan keuangan UMKM menunjukkan adanya peningkatan pendapatan bulanan dari Rp9.610.000 pada April 2024 (sebelum proyek) menjadi Rp15.185.000 pada Oktober 2024 (setelah proyek). Peningkatan ini juga tercermin pada laba bersih yang tumbuh dari Rp3.616.000 menjadi Rp5.899.000 pada periode yang sama, seperti yang dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Laporan Perbandingan Kinerja Keuangan Sebelum dan Sesudah Pelaksanaan

No	Keterangan	Sebelum Kegiatan (April 2024)	Setelah Kegiatan (Oktober 2024)
1.	Pendapatan	Rp9.610.000	Rp15.185.000
2.	Laba Bersih	Rp3.616.000	Rp5.899.000

Efisiensi belanja pemasaran diukur melalui Return on Investment (ROI), yang menunjukkan tren positif selama proyek berlangsung. ROI mencapai puncaknya pada bulan September dengan angka 47,8. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa capaian ini terjadi setelah tim pelaksana berhasil "menemukan formula yang tepat" dalam strategi konten dan penargetan iklan. Namun, perlu dicatat bahwa kinerja tidak selalu linear. ROI sempat berada di titik terendah pada bulan Juni (27,2) karena tim masih dalam tahap eksperimen strategi. Penurunan juga terjadi pada bulan Oktober dengan angka 38,3 yang disebabkan oleh transisi kegiatan tim, yang menunjukkan bahwa faktor internal tim juga mempengaruhi efektivitas kampanye. Peningkatan performa penjualan ini sejalan dengan hasil pengabdian sebelumnya oleh Rahmatin & Azizah (2023) serta Yuliana et al. (2022), yang juga menyimpulkan bahwa adopsi pemasaran media sosial secara konsisten dapat meningkatkan penjualan dan kesadaran merek pada UMKM makanan. Hasil proyek "Cau Gelis" ini memberikan bukti empiris tambahan bahwa UMKM yang beralih dari pemasaran tradisional ke model digital yang terukur dapat mencapai pertumbuhan finansial yang substansial.



Gambar 3. Keuangan Media Sosial (a) ROI (b) Laba Bersih

Selain peningkatan finansial, hasil dari proyek media sosial lainnya adalah keberhasilan dalam mengelola krisis media sosial secara proaktif. Selama proyek, muncul sebuah krisis minor ketika seorang pelanggan memberikan keluhan di media sosial mengenai kualitas produk yang terlalu berminyak. Menanggapi hal ini, tim tidak melakukan penyangkalan (*denial*) atau pengurangan (*diminish*), melainkan secara sadar menerapkan strategi pemulihan (*rebuild*) dari kerangka *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Langkah-langkah konkrit yang diambil meliputi: (1) menyampaikan permintaan maaf secara tulus kepada pelanggan di platform publik, (2) mengomunikasikan masalah ini kepada mitra untuk perbaikan

proses produksi, dan (3) memastikan masalah tersebut tidak terulang kembali. Pendekatan berbasis literatur ini terbukti efektif. Isu tersebut tidak berkembang menjadi krisis yang lebih besar dan justru menjadi momen untuk menunjukkan transparansi dan komitmen merek terhadap kualitas. Hal ini berhasil menjaga sentimen positif audiens, yang dibuktikan dengan tidak adanya isu negatif lanjutan dan interaksi positif pada unggahan-unggahan berikutnya.



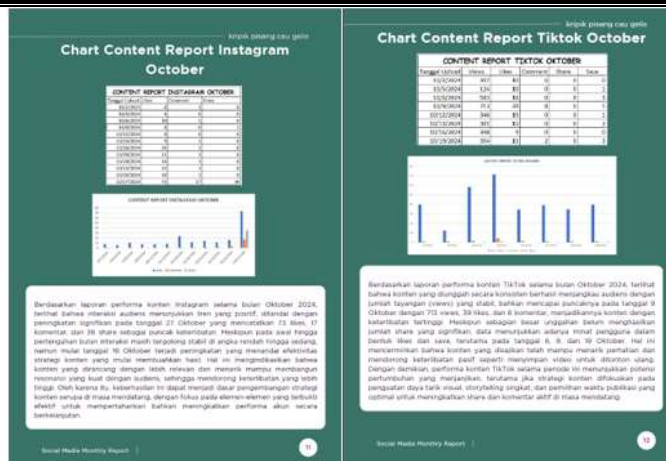
Gambar 4. Tangkapan Layar Penanganan Komentar

Dalam membangun reputasi digital media sosial UMKM Kripik Pisang Cau Gelis, tim pelaksana melakukan riset dan membuat konten yang menarik dan positif, memantau dan menganalisis reputasi digital dari konten yang diposting, serta menanggapi ulasan dan komentar secara profesional. Hal tersebut berdampak positif pada peningkatan reputasi digital UMKM yang ditandai oleh pertumbuhan audiens yang signifikan selama enam bulan pelaksanaan. Dari nol, akun Instagram berhasil mengumpulkan lebih dari 745 pengikut dan mencapai *engagement rate* pada akhir periode pelaksanaan (Oktober) sebesar 35%. Sedangkan untuk akun Tiktok berhasil mengumpulkan lebih dari 773 pengikut dan mencapai *engagement rate* pada akhir periode pelaksanaan (Oktober) sebesar 18%. Peningkatan ini menunjukkan keberhasilan *Community engagement* dalam menyusun strategi interaktif untuk membangun hubungan yang kuat antara merek dan audiens digital pada saat pelaksanaanya.

Tabel 2. Capaian Hasil Kinerja Media Sosial pada Periode Akhir Proyek Media Sosial

No	Keterangan	Target Awal Sebelum Pelaksanaan Proyek	Hasil Aktual pada Akhir Periode Proyek (Oktober)
1.	Follower Instagram	500	745
2.	Engagement Rate Instagram	15%	35%
3.	Rata-rata Likes/Post	10	17
4.	Follower Tiktok	500	773
5.	Engagement Rate Tiktok	10%	18%
6.	Rata-rata Likes/Post	10	15

Pembahasan terkait keberhasilan dalam mengelola krisis media sosial dan mengelola reputasi digital ini menunjukkan bahwa keberhasilan proyek tidak hanya terletak pada kemampuan teknis mengelola media sosial, tetapi juga pada penerapan kerangka kerja teoritis yang solid. Sinergi antara penerapan model AIDA dalam penciptaan konten (untuk menarik Attention dan Interest), konsep Social Commerce System yang mempermudah alur pembelian, dan teori SCCT dalam manajemen krisis menjadi kunci transformasi UMKM "Cau Gelis". Proyek ini membuktikan bahwa pendekatan yang terstruktur, berbasis data, dan didukung oleh teori yang relevan mampu menghasilkan dampak yang holistik, mulai dari peningkatan laba hingga penguatan kepercayaan pelanggan. Hal tersebut tak terlepas dari pemantauan kinerja setiap bulannya. Tim pelaksana membuat laporan kinerja media sosial dan laporan keuangan untuk memantau, mengevaluasi dan menyusun strategi untuk pelaksanaan proyek media sosial pada periode bulan berikutnya. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi suatu masalah, mengembangkan dan mengoptimalkan strategi pelaksanaan proyek media sosial, sehingga kinerja media sosial dapat terus berkembang.



Gambar 5 Laporan Kinerja Media Sosial

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pengembangan dan pengelolaan media sosial pada perspektif *community engagement* yang dilakukan secara sistematis dapat memberikan dampak nyata terhadap pertumbuhan digital UMKM, bahkan ketika dimulai dari nol.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa proyek pengelolaan media sosial ini berhasil mencapai tujuannya melalui serangkaian temuan ilmiah yang terukur. Temuan pertama dan paling fundamental adalah terjadinya peningkatan kinerja keuangan yang substansial. Intervensi digital yang dilakukan secara langsung mentransformasi model bisnis UMKM dari tradisional menjadi modern, yang dibuktikan dengan pertumbuhan laba bersih bulanan dari Rp3.616.000 sebelum proyek menjadi Rp5.899.000 pada akhir periode. Efektivitas belanja iklan juga terbukti sangat efisien, dengan Return on Investment (ROI) yang mencapai puncaknya pada angka 47,8, menegaskan bahwa setiap investasi pada pemasaran digital memberikan pengembalian yang sangat tinggi.

Temuan kedua adalah keberhasilan dalam membangun kehadiran digital UMKM dari awal hingga mencapai tingkat pertumbuhan audiens dan interaksi yang solid. Pada akhir periode pelaksanaan, akun Instagram berhasil mengumpulkan 745 pengikut dengan engagement rate mencapai 35%, sementara akun TikTok memperoleh 773 pengikut dengan engagement rate 18%. Angka-angka ini, yang melampaui target awal, menunjukkan bahwa strategi konten dan interaksi yang diterapkan mampu menciptakan komunitas digital yang aktif dan terlibat. Keberhasilan ini menjadi bukti bahwa UMKM dapat membangun kehadiran digital yang kuat dalam waktu relatif singkat jika dikelola secara profesional.

Temuan ketiga yang tidak kalah penting adalah validasi efektivitas penerapan kerangka kerja teoritis dalam praktik di lapangan. Penggunaan teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT) terbukti menjadi pendekatan yang efektif untuk mengelola krisis minor dan menjaga reputasi merek secara proaktif. Seluruh keberhasilan ini didukung oleh proses monitoring dan evaluasi bulanan yang memungkinkan strategi dioptimalkan secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, proyek ini memberikan bukti empiris bahwa pendekatan terstruktur menggunakan konsep *Social Commerce System* pada peran *community engagement* yang mensinergikan analisis data, kreativitas konten, dan landasan teori, dapat memberikan dampak nyata dan terukur bagi pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di lanskap digital yang kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyelesaian artikel ilmiah ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Aldina Shiratina, S.E., M.Si., yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan akademis, wawasan kritis, dan arahan metodologis yang tak ternilai. Dorongan moril dan supervisi beliau menjadi fondasi utama yang mengarahkan penulis dari awal hingga akhir proses penelitian dan penulisan. Apresiasi setinggi-tingginya juga penulis sampaikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah menyediakan wadah akademis dan dukungan institusional yang esensial bagi keberhasilan program pengabdian ini.

Rasa terima kasih yang tulus juga penulis haturkan kepada rekan satu tim, Tia Kamila dan Wahyu Eka Ananda, atas sinergi, dedikasi, dan semangat kolaboratif yang luar biasa selama pelaksanaan proyek media sosial. Keberhasilan proyek ini merupakan cerminan dari kerja sama tim yang solid. Pada kesempatan ini, penulis juga ingin memberikan penghargaan khusus kepada Ibu Robeah, selaku pemilik UMKM Kripik Pisang Cau Gelis. Kepercayaan penuh, keterbukaan, dan kemitraan yang beliau berikan telah memberikan kesempatan berharga bagi penulis untuk menerapkan ilmu secara nyata dan memberikan kontribusi yang bermakna.

DAFTAR PUSTAKA

- Aida, S., Komariyah, K., Purwita, I., Hasanah, K., Lailiyah, A., & Zahro, D. A. (2023, December). OPTIMASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UKM KERIPIK PISANG IBU NUR. In *Prosiding Seminar Nasional Hi Tech (Humanity, Health, Technology)* (Vol. 2, No. 1).
- Coombs, W. T. (2021). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (6th ed.). SAGE Publications.
- Fitri, A., Alfahira, N., & Hayati, F. (2022). Membangun Kerja Sama Tim dalam Perilaku Organisasi. *MUDABBIR Journal Research and Education Studies*, 2(2), 103-109.
- Heriansya, A., & Arini, E. (2023). PENGARUH AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK BASUREK AL-SUFI DI KOTA BENGKULU. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 4(1), 41-54.
- Karima, Y., Putri, Z. E. B., & Purwanto, E. (2024, January). Penerapan Digital Marketing di UMKM Kripik Pisang Nickii Etjo Sukoharjo dalam Meningkatkan Omset Penjualan. In *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi* (Vol. 4, No. 1).
- Kharissidqi, M. T., & Firmansyah, V. W. (2022). APLIKASI CANVA SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN YANG EFEKTIF. *Indonesian Journal Of Education and Humanity*, 2(4), 108–113.
- Kurniawan, F. D., & Fauziah, L. (2014). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Penanggulangan Kemiskinan. *JKMP (Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik)*, 2(2), 165-176.
- Montalvo, R. E. (2011). Social media management. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 15(3), 91-96.
- Mujahidin, A., & Khoiriningrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 2).
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, budaya dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rahmatin, D. Z., & Azizah, N. (2023). Implementasi Social Media Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness Pada UMKM Keripik Pisang “Dua Putra Putri” Di Desa Karangan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 01-13.
- Rohman, S., & Sandi, S. P. H. (2023). Pemanfaatan Promosi UMKM Keripik Pisang Menggunakan Media Sosial Shopee. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(1), 3409-3415.
- Rosyida, A., Heriyani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (2020). Strategy segmenting, targeting, dan positioning: Study on PT Sidomuncul. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(1).
- Suriono, Z. (2021). Analisis SWOT dalam identifikasi mutu pendidikan. *ALACRITY: Journal of Education*, 94-103.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 51-56.
- Yuliana, Z. I. P., Azizah, L. I., & Adelina, D. (2022). Penerapan Digital marketing Melalui Sosial media Untuk meningkatkan Penjualan Usaha Mikro di Masa Pandemi. *Sosio E-Kons*, 14(3), 286-292.