Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN) e-ISSN : 2745 4053
Vol. 5 No. 3, 2024 |pp: 3331-3337 | DOI : http://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i3.3603

Sosialisasi Pemanfaatan Content Social Media Marketing di Kota Samarinda

[1)]Putri Salsa Ajzahrah, [2)]Nur Mellayanti Ananta, [3)]Akhmad Bukhari, [4)]Andrean, Finnah Fourqoniah, [5)]Adietya Arie Hetami
[1,2,3,4,5)]Universitas Mulawarman
Email: putrisalsa0319@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Kata Kunci:
Media Sosial
Pemasaran
Konten
Paid ADS
Sosialisasi

ABSTRAK

Perkembangan bisnis di era modern saat ini, media sosial berperan penting dalam menciptakan peluang bagi perusahaan ataupun pembisnis untuk memasarkan produknya. Namun, pada kondisi saat ini masih terdapat pelaku usaha yang kurang memahami digital marketing dan kurangnya kesadaran untuk memanfaatkan media sosial. Sehingga hal tersebut menjadi penghambat yang signifikan bagi pertumbuhan dan perkembangan bisnis. Dari permasalahan tersebut, maka dilaksanakannya kegiatan sosialisasi implementasi *content social media marketing* di kota Samarinda. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran tentang pentingnya konten pemasaran melalui media sosial, baik bagi yang sudah berwirausaha maupun yang belum. Metode pelaksaan kegiatan dalam bentuk sosialisasi dan pemaparan materi, kemudian dilanjutkan sesi tanya jawab oleh pemateri kepada peserta mengenai materi yang sudah dipaparkan. Sosialisasi ini dihadiri oleh 44 peserta yang sebagian besar dihadiri oleh mahasiswa dan pelaku usaha. Hasil dari kegiatan sosialisasi ini menunjukkan peningkatan kesadaran keterampilan dalam menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku usaha tentang bagaimana memanfaatkan *digital marketing* secara efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Keywords:
Social Media
Marketing
Content
Paid ADS
Socialization

ABSTRACT

In today's modern era, social media plays an important role in creating opportunities for companies or business people to market their products. However, in current conditions there are still business actors who do not understand digital marketing and lack awareness of utilizing social media. So this becomes a significant obstacle to business growth and development. Based on these problems, social media activities for the implementation of social media marketing content were carried out in the city of Samarinda. The aim of this activity is to increase understanding and awareness of the importance of marketing content via social media, both for those who are entrepreneurs and those who are not. The method of implementing the activity is in the form of socialization and presentation of the material, then followed by a question and answer session by the presenter to the participants regarding the material that has been presented. This socialization was attended by 44 participants, most of whom were students and business people. The results of this outreach activity show increased awareness of skills in using social media as part of a marketing strategy. Overall, this activity provides valuable insight for business people about how to utilize digital marketing effectively to achieve their business goals.

This is an open access article under the CC–BY-SA license.

I. PENDAHULUAN

Di Indonesia, penggunaan media sosial semakin meningkat pada era modern saat ini. Dengan adanya media sosial dapat menciptakan peluang bagi perusahaan ataupun pembisnis dalam memasarkan produknya. Media sosial bukan hanya sarana pemasaran produk, tetapi juga tempat bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi

dengan pelanggan. Perubahan teknologi dalam bidang komunikasi, khususnya media sosial, memudahkan pengguna untuk saling berinteraksi (Akrimi & Khemakhem, 2012).

Di Indonesia media sosial telah menjadi salah satu media pemasaran yang digunakan oleh setiap pelaku usaha. Selain membantu memperluas pasar, media sosial juga memainkan peran penting dalam menerapkan strategi pemasaran (Ike Atikah & Beddy Iriawan Maksudi, 2018). Beberapa strategi yang biasa dilakukan adalah melalui branding terhadap merek untuk membangun kepercayaan konsumen (Rachmad, 2020). Yang dapat diterapkan melalui media sosial antara lain membangun brand yang kuat, memahami kebutuhan pelanggan, dan mengembangkan produk agar menciptakan nilai tambah. Media sosial juga berkembang menjadi *platform* digital bagi para pelaku usaha untuk membagikan konten menarik, seperti gambar dan video, yang berfokus pada produk yang ingin dipromosikan (Supriyanto, 2022).

Pelaku usaha diharuskan mengikuti perkembangan teknologi yang ada, karena persaingan bisnis semakin pesat di Indonesia, termasuk di Kota Samarinda. Kota Samarinda merupakan wilayah di provinsi Kalimantan Timur. Rencana pemindahan ibu kota ke provinsi Kalimantan Timur telah disambut oleh masyarakat di wilayah Ibu Kota Nusantara (IKN) Kalimantan Timur. Dengan pemindahan tersebut, relasi bisnis akan semakin luas, dan para pendatang akan bersaing untuk mengembangkan berbagai strategi bisnis, terutama di Kota Samarinda. Berdasarkan data dari satudata.samarindakota.go.id pada tahun 2021, jumlah seluruh UMKM di Samarinda mencapai 70.465, dengan rincian 41.389 usaha mikro, 25.367 usaha kecil, dan 3.709 usaha menengah. Data ini menjadi tantangan baru bagi para pelaku usaha dalam dunia bisnis di Kota Samarinda (Putri et al., 2022).

Pada era modern saat ini, konten baik berupa video maupun gambar di media sosial telah menjadi hal umum di masyarakat. Terdapat beberapa hambatan karena keterbatasan ilmu dan keterampilan dalam menggunakan teknologi dan mengelola bisnis online (Arumsari et al., 2022). Sehingga Pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk mengembangkan bisnis mereka. Dalam membuat konten promosi produk, selain harus padat dan jelas, pelaku usaha juga dapat menciptakan nilai tambah melalui konten tersebut sehingga menarik perhatian masyarakat atau calon pelanggan (Andriana & Pingki, 2022). Pembuatan konten promosi juga harus mengikuti tren bisnis yang ada, agar dapat meningkatkan keterlibatan dan interaksi antara pelaku usaha dengan masyarakat (Erwin et al., 2023). Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran tentang pentingnya konten pemasaran melalui media sosial, baik bagi yang sudah berwirausaha maupun yang belum.

II. MASALAH

Pelaku usaha sebaiknya memiliki kemampuan untuk membuat konten media sosial yang menarik dan efektif, karena hal tersebut menjadi salah satu kunci bagi perkembangan bisnis (Moestopo, 2022). Namun, di Kota Samarinda, terdapat pelaku usaha yang masih terhambat oleh kurangnya pengetahuan di bidang pemasaran. Kondisi ini dapat menjadi penghambat signifikan bagi pertumbuhan dan perkembangan bisnis mereka. Oleh karena itu, perlu dilakukan pembelajaran mengenai bidang sosial media marketing melalui kegiatan 'Sosialisasi Implementasi *Content Social Media Marketing* di Kota Samarinda'.

Gambar 1. Kegiatan Webinar *Digital Marketing* & *Ads*

III. METODE

Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman serta kesadaran tentang pentingnya konten pemasaran media sosial. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Rabu, 17 April 2024, melalui webinar berbasis *zoom meeting*. Webinar ini dipilih sebagai media sosialisasi untuk mencakup peserta tidak hanya dari kota Samarinda, tetapi juga dari luar kota. Mayoritas peserta adalah mahasiswa di Universitas Mulawarman.

Kegiatan sosialisasi ini dilakukan melalui metode pelaksanaan dengan tahapan di antaranya:

1. Pra Kegiatan

Pada tahapan pra kegiatan dilakukan persiapan dengan *forum group discussion*, mulai dari membuat susunan kegiatan sosialisasi, lalu membuat *power point* dari bahan materi yang akan di sosialisasikan, membuat dan membagikan poster di media sosial, serta melampirkan link pendaftaran pada *google form*, kemudian membuat *virtual background* yang akan digunakan pada saat kegiatan, dan mempersiapkan hal-hal yang dianggap penting. Lalu pada hari Selasa, 16 April 2024 dibuatnya sebuah grup whatsapp untuk memberikan pengarahan dan gambaran kepada peserta sosialisasi mengenai hal-hal yang harus dipersiapkan.

2. Kegiatan

Pada tahapan kegiatan dilaksanakan selama satu hari yaitu pada hari Rabu, 17 April 2024. Pada hari tersebut, peserta diberikan materi yang disampaikan oleh pemateri bersertifikasi BNSP. Pemateri menyampaikan poin penting terkait *content sosial media marketing*. Pemateri menyampaikan secara detail namun cukup singkat mengenai produk atau layanan mana yang memiliki potensi besar untuk dipasarkan melalui pemasaran digital serta bagaimana cara membuat sebuah konten pada media sosial agar membuat calon konsumen tertarik pada produk yang dipromosikan.

3. Monitoring dan Evaluasi

Pada tahapan monitoring dan evaluasi dilakukan sebuah sesi tanya jawab antar pemateri dengan peserta yang dipandu oleh moderator. Sistem evaluasi yang digunakan pada pelaksanaan kegiatan ini yaitu interaksi langsung antar pemateri dengan peserta yang ingin bertanya hal-hal yang belum dipahami *melalui zoom meeting*. Kemudian pemberian sertifikat kepada seluruh peserta yang telah mengikuti webinar ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing adalah proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi komunikasi digital, khususnya internet (Sagita & Wijaya, 2022). Dalam merespons perkembangan teknologi digital dan merancang strategi untuk menarik konsumen, penting untuk menciptakan sinergi antara komunikasi elektronik dan tradisional. Peran strategi pemasaran digital menjadi sangat penting dalam bidang pemasaran. *Social media marketing* merupakan teknik pemasaran dengan bantuan media sosial untuk mempromosikan barang atau jasa (Taan et al., 2021).

Kegiatan sosialisasi memiliki tema "Memahami *Digital Marketing & ADS*" dilaksanakan pada tanggal 17 April 2024 pukul 09.30 – 10.00 WITA secara *technical meeting* melalui *zoom meeting*. Kegiatan ini dihadiri oleh 44 mahasiswa dari dalam maupun luar Universitas Mulawarman dari 50 pendaftar. Sosialisasi ini dirancang untuk membantu baik mahasiswa maupun masyarakat umum dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran produk atau layanan dengan tujuan mencapai pasar yang lebih besar. Detail tahapan yang akan dibahas lebih lanjut dalam bagian hasil dan pembahasan sebagai berikut:

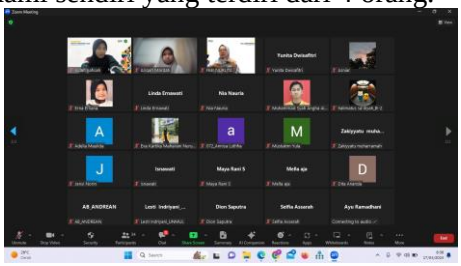
1. Tahap Persiapan

Sebelum webinar ini dilaksanakan, kami membuat konsep dan menggabungkan materi yang kami dapatkan dari pelatihan satukelas.com dengan membuat *slide power point*. Lalu kami lanjutkan dengan membuat dan mendistribusikan poster melalui media sosial. Poster ini berisi undangan sosialiasi dengan beberapa manfaat yang ditawarkan, seperti pengetahuan yang bermanfaat, e-sertifikat, kuis dengan hadiah menarik dan semuanya tanpa di pungut biaya, yang dirancang untuk menarik minat peserta. Jika peserta tertarik untuk mengikuti sosialiasi ini, mereka dapat mendaftar dengan cara memindai *barcode* yang tersedia di pojok kanan bawah poster.

Gambar 2. Poster Undangan

2. Tahap pelaksanaan

Memasuki tahap pelaksanaan, sosialisasi ini diadakan pada hari Rabu, 17 Maret 2024, dengan menggunakan *technical meeting* melalui *zoom meeting*. Webinar ini dihadiri oleh 44 peserta, dan pemateri kegiatan sosialisasi ini adalah tim kami sendiri yang terdiri dari 4 orang.



Gambar 3. Sesi Foto

Tujuan diadakanya *techincal meeting* ini adalah untuk memberikan pengarahan dan gambaran serta praktek kecil yang di paparkan oleh pemateri kepada peserta kegiatan sosialisasi mengenai apa saja hal – hal yang perlu dipersiapkan atau strategi marketing seperti apa yang harus di terapkan bagi pelaku usaha maupun jasa sekalipun.

Kegiatan dimulai dengan pembukaan dan penyampaian materi pertama, yaitu *fundamental digital marketing*. Kemudian, materi kedua disampaikan, yaitu *social media marketing*. Materi ketiga adalah *content marketing*. Dan materi terakhir adalah *paid ADS*, yang juga menjadi materi penutup kegiatan webinar. Keempat materi tersebut disajikan dengan tujuan agar peserta dapat memahami konsep dan strategi pemasaran serta langkah-langkah dalam menggunakan iklan dalam dunia pemasaran.

Gambar 4. Pemaparan Materi *Fundamental Digital Marketing*

Pada materi *fundamental digital marketing*, peserta diberikan pengetahuan tentang sejarah pemasaran digital di era modern ini, serta produk atau layanan mana yang memiliki potensi besar untuk dipasarkan melalui pemasaran digital. Peserta juga diberikan pengetahuan tentang disiplin ilmu pemasaran digital, dengan diskusi lebih lanjut tentang cara menggunakan media pemasaran seperti whatsApp, instagram, facebook, dan lainnya. Beberapa pemahaman yang disampaikan oleh pemateri terkait *fundamental digital marketing* antara lain memahami tangga pemasaran, yang merupakan hal yang sering dilakukan peserta secara tidak sadar saat menjalankan bisnis. Kemudian ada proses *sales funnel*, yang merupakan proses di mana konsumen sudah mengetahui produk apa yang mereka inginkan sehingga terjadi proses pembelian (Kinasih, 2021). Selanjutnya ada pemahaman tentang *user journey*, atau alur langkah seorang produsen dalam menggunakan pemasaran digital (Darmawansyah & Sismiati, 2022). Pemahaman berikutnya adalah bagaimana seorang pengusaha/produsen menentukan target pasarnya dengan mencari saluran media atau mitra yang tepat dan bekerja sama dengannya. Kemudian ada produk bernilai *(valueable product)*, yang merupakan nilai harga dan manfaat serta evaluasi kegagalan dan kesuksesan suatu produk yang dipasarkan (Kurniawati, 2017). Dan terakhir dari materi dasar pemasaran adalah *study case*.

Gambar 5. Pemaparan Materi *Social Media Marketing*

Dilanjutkan pemaparan materi kedua, yaitu *social media marketing*. Pengusaha di Indonesia sudah banyak yang menggunakan *social media marketing*, namun terkadang masih saja terdapat kesalahan-kesalahan sehingga menyebabkan hasil yang dicapai tidak sesuai dengan keinginan atau tidak sesuai target yang ditetapkan oleh pengusaha. Sebagai contoh pengusaha di kota Samarinda yang memanfaatkan *platform social media* mereka sebagai media pemasaran dalam mempromosikan suatu produk. Materi *social media marketing* yang disampaikan oleh pemateri pada webinar bisnis lebih terfokus kepada cara penggunaan social media diantaranya:

1. Penggunaan facebook organik
2. Penggunaan facebook ads
3. Penggunaan instagram
4. Penggunaan instagram ads

Pemateri menjelaskan bahwa dua media sosial tersebut adalah aplikasi alternatif yang paling efisien untuk para pengusaha dan memang sering digunakan oleh banyak pengusaha di Indonesia. Pemateri juga menekankan bahwa *social media marketing* adalah proses memperkenalkan produk, baik itu barang atau jasa, melalui *platform* media sosial secara langsung maupun tidak langsung.

Gambar 6. Pemaparan Materi *Content Marketing*

Selanjutnya pemaparan materi ketiga, yaitu *content marketing*. Dengan tujuan menjelaskan *copywriting* dalam pembuatan *content marketing* menggunakan canva. *Content marketing* merupakan strategi yang fokus dalam membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mendapatkan *audience* dengan tujuan akhir untuk menghasilkan keuntungan bagi sebuah bisnis (Noviariansyah Avinda, 2023). Hal ini dapat dilihat pengaruh dari konten marketing diantaranya:

1. *Customer Retention*
2. *Brand Attitude*
3. *Customer Engagement*

Gambar 7. Pemaparan Materi *Paid ADS*

Sampai pada pemaparan materi terakhir, yaitu *paid ADS. Paid ads* atau iklan berbayar merupakan salah satu strategi dalam *social media marketing*. Dengan menggunakan *paid ads* kita dapat menarik perhatian target pelanggan dan mengarahkan mereka untuk melakukan tindakan tertentu seperti membeli produk atau mengunjungi toko secara langsung atau mengunjungi *website* produk.

Berikut manfaat dari *paid ads*:

1. Membuat target pasar tepat sasaran
2. Visibilitas produk yang lebih tinggi yang memudahkan audiens untuk melihat produk yang kita punya.
3. Pengukuran kinerja *real time* pada iklan dengan metrik seperti klik, konversi atau ROI.
4. Dapat meningkatkan *traffic website* yang membuat iklan dapat digunakan sebagai peningkat jumlah kunjungan *website* yang dimiliki.
5. Memperluas jangkauan *audience.*
6. Dengan penargetan yang tepat, iklan yang dibuat menjadi lebih efektif.

Selain memaparkan manfaat, pemateri juga memaparkan tips membuat iklan digital di media sosial yang efektif sebagai berikut:

1. Tetapkan tujuan yang jelas.
2. Pahami audiens.
3. Buat konten yang menarik.
4. Pilih platform yang tepat.
5. Manfaatkan penargetan.
6. Sertakan CTA (*Call to Action*).
7. Ukur dan analisis hasil.
8. Lalu uji dan sesuaikan.

Dalam mengelola *paid ads* secara efektif, kita perlu mengidentifikasi tujuan dan target pasar, membuat konten iklan, mengoptimasi iklan, menganalisis data, dan melakukan A/B testing dan menyesuaikan budget.

3. Monitoring & Evaluasi

Setelah kegiatan berakhir, peserta mendapatkan kesempatan untuk menjawab sebuah pertanyaan dalam bentuk kuis untuk 2 orang dengan hadiah uang tunai kuis tersebut terdiri dari dua pertanyaan, yaitu:

1. “Hari ini kita sempat membahas digital marketing content mulai dari pengertian, elemen-elemen serta efektivitasnya, menurut teman- teman untuk membuat sebuah konten marketing yang jitu dan sasaran yang tepat serta pesan yang ada tersampaikan dengan baik bagaimana? Coba teman – teman jelaskan menurut pendapat teman-teman?”
2. “Bagaimana mengetahui *paid ads* yang kita gunakan berjalan dengan *effective* dan lancar? Apa bila tidak lancar langkah apa yang harus kita gunakan menurut pendapat teman – teman!”

Gambar 8. Pemenang Undian

Gambar 9. Peserta menjawab pertanyaan pemateri

Selanjutnya kami memberikan peluang bagi peserta yang tidak dapat menjawab pertanyaan untuk masuk dalam undian untuk 2 orang dengan nama masing – masing yang terdaftar di *link google form*. Peserta yang beruntung dalam undian tersebut akan mendapatkan hadiah berupa pulsa. Webinar ini menambah nilai dengan memberikan sertifikat kepada setiap peserta, membuat kelas ini menjadi lebih menarik untuk diikuti.

V. KESIMPULAN

Kegiatan webinar ini dilaksanakan dengan lancar pada tanggal 17 Maret 2024 pukul 09.30 – 11.00 WITA menggunakan *technical meeting* melalui *zoom* dan dihadiri oleh 44 mahasiswa dan pelaku usaha dari dalam

maupun luar Universitas Mulawarman dari 50 pendaftar. Media sosial berperan penting dalam menciptakan peluang bagi pelaku usaha. Namun, masih banyak pelaku usaha yang kurang memahami digital marketing dan kurangnya kesadaran untuk memanfaatkan media sosial seperti membuat konten pemasaran, pengiklanan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran tentang pentingnya konten pemasaran melalui media sosial. Hasil dari kegiatan sosialisasi ini menunjukkan peningkatan kesadaran keterampilan dalam menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan yang tulus kepada semua peserta dan pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan webinar baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis ingin menyampaikan ungkapan terimakasih kepada pihak satukelas.com, pemateri, tim pelaksana, dan seluruh peserta yang hadir dalam kegiatan ini. Penulis juga menyampaikan ungkapan terimakasih kepada Universitas Mulawarman, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

Akrimi, Y., & Khemakhem, R. (2012). What Drive Consumers to Spread the Word in Social Media? *Journal of Marketing Research & Case Studies*, *2012*, 1–14. https://doi.org/10.5171/2012.969979

Andriana, A. N., & Pingki, P. (2022). Penerapan Teknik Foto Produk Dan Video Reel Instagram Bisnis Sebagai Optimalisasi Strategi Social Media Marketing Dalam Menyambut Ikn. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, *6*(4), 3101. https://doi.org/10.31764/jmm.v6i4.9417

Arumsari, N. R., Lailyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, *11*(1), 92. https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610

Darmawansyah, I., & Sismiati, S. (2022). Pengembangan dan Perancangan Perjalanan Pelanggan dan Sistem Informasi Penjualan pada Coffee Shop Frekuensi Kopi. *Judicious*, *2*(2), 219–225. https://doi.org/10.37010/jdc.v2i2.655

Erwin, E., Suade, Y. K. M., Tanesia, C. Y., Sharon, S., & Maichal, M. (2023). Customer Engagement Usaha Kuliner; Kontribusi Marketing Content dan Efek Viral Marketing Campaigns. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *6*(3), 383–397. https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i3.285

Ike Atikah, & Beddy Iriawan Maksudi. (2018). Peran Media Sosial dalam Pemasaran Orichick. *Sosiohumaniora - Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *20*(2), 154–161. http://nasional.

Kinasih, M. U. S. (2021). Peran Storytelling Dalam Membangun Sales Funnel Merek Fashion Lokal Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7578

Kurniawati, putri. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang). *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, *01*, 1–7.

Moestopo, U. (2022). Pengelolaan Konten Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Usaha Kecil Warga Kampung Anyar, Kabupaten Bogor Radja Erland Hamzah, Nono Sungkono, Prasetya Yoga Santoso. *Jurnal Pustaka Dianmas*, *2*(2), 64–70. https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas

Noviariansyah Avinda. (2023). *STRATEGI CONTENT MARKETING AKUN @ORCHIDPOISON DALAM MEMASARKAN PRODUK LOKAL SOMETHINC SKINCARE DI MEDIA SOSIAL TWITTER SKRIPSI Disusun untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi*.

Putri, A., Hetami, A., Fourqoniah, Andriana, Andriyani, Salsabila, Muniro, T., Riandani, Muliyani, Yasshyka, Listiana, & Indah. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, *3*(2), 828–839.

Rachmad, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*.

Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *EBISMEN : Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* , *1*(3), 24–31.

Supriyanto, A. (2022). Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Uliq Food di Kecamatan Bae Kabupaten Kudus. *Journal of Community Service and Empowerment (JCSE)*, *3*(1), 38–46. https://doi.org/10.32639/jcse.v3i1.80

Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, *4*(1), 315–330. https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268