

Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Memperluas Jangkauan Pemasaran

¹⁾Sampir Andrean Sukoco*, ²⁾Andrian Bagus Widhias Woro, ³⁾Ahmad Mursyid

^{1,2,3)}Ilmu Administrasi Niaga, Ilmu Administrasi Niaga, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan, Indonesia

Email: 1andreansukoco@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Media Sosial Jangkauan Pemasaran	Pelaku usaha yang menerapkan digitalisasi cenderung mempunyai manajemen bisnis yang berbeda dengan pelaku usaha yang tidak menerapkan (masih tradisional). Pelaku usaha yang menggunakan teknologi digital memiliki model bisnis yang lebih fleksibel dan dapat beradaptasi dengan cepat pada perubahan-perubahan fenomena dalam dinamika bisnis. Pada Dusun Krajan 2 RT 02 RW 16 Desa Badean Kecamatan Bangsalsari terdapat pelaku usaha yang masih belum maksimal melakukan pemasaran digital. Nama usahanya adalah Mariam Bakery. Hasil dari penelitian ini, pola pemasaran yang harus diubah dengan melakukan transformasi menggunakan pemasaran digital seperti, Tik Tok, Instagram, dan Facebook. Metode yang digunakan adalah kualitatif yang menggunakan 3 alur yaitu, observasi, analisis, dan pelatihan. Manfaat dalam pengabdian ini adalah Mariam Bakery dapat melakukan pemasaran dengan cara digitalisasi menggunakan media sosial Instagram dan juga TikTok. Dengan pemasaran digital tersebut, maka sasaran pasar yang dituju semakin lebih terbuka lebar. Pemecahan masalah jika melihat dari analisis situasinya adalah dengan cara merubah pola pemasarannya yang awalnya tradisional maka harus bertransformasi menjadi digital. Pemasaran digital sangat efisien dan efektif. Efisien dalam arti tidak mengeluarkan biaya yang cukup besar, dan efektif karena bisa menasar konsumen yang diinginkan secara langsung.
Keywords: Social Media Marketing Reach	ABSTRACT Business actors who implement digitalization tend to have different business management from business actors who do not implement it (still traditional). Business actors who use digital technology have a more flexible business model and can adapt quickly to changes in phenomena in business dynamics. In Dusun Krajan 2 RT 02 RW 16 Badean Village, Bangsalsari District, there are business actors who have not yet maximized digital marketing. The name of the business is Mariam Bakery. This business has been established since 1998, this business has been continued and assisted by her child since 2015. The name of her child who now manages this business is Uswatun Hasanah. The benefit of this service is that Mariam Bakery can carry out marketing by digitalization using social media Instagram and TikTok. With this digital marketing, the target market is increasingly wide open. The solution to the problem if we look at the situational analysis is by changing the marketing pattern which was originally traditional, then it must be transformed into digital. Digital marketing is very efficient and effective. Efficient in the sense that it does not cost a lot of money, and effective because it can target the desired consumers directly.
	This is an open access article under the CC-BY-SA license.
	

I. PENDAHULUAN

Digitalisasi sangat berperan penting dalam manajemen usaha, termasuk pada sisi pemasaran. Pemasaran digital adalah suatu pengertian umum untuk pemasaran produk yang sudah dituju, serta interaktif dengan pemanfaatan teknologi digital (internet). Intinya dari pemasaran digital adalah sebagai strategi mempromosikan sebuah merek, meningkatkan penjualan dengan beberapa strategi yang sudah dibuat (Septiani, 2022).

Hal ini menandakan bahwa peran digitalisasi dalam manajemen usaha yang di dalamnya juga termasuk pemasaran. Pemasaran digital sangat diperlukan sebagai salah satu strategi dalam melakukan promosi sebuah produk.

Pada Dusun Krajan 2 RT 02 RW 16 Desa Badean Kecamatan Bangsalsari terdapat pelaku usaha yang masih belum maksimal melakukan pemasaran digital. Nama usahanya adalah Mariam Bakery. Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 1998, usaha ini diteruskan dan dibantu oleh anaknya sejak tahun 2015. Nama anaknya yang sekarang mengelola usaha ini adalah Uswatun Hasanah. Namun pada dasarnya usaha ini adalah usaha keluarga. Produksi dari Mariam Bakery adalah segala macam jenis kue, contohnya donat, kue lapis, kue bolu, lempeng, nastar dan sebagainya.

Jangkauan pasar yang terlalu sempit berdampak pada calon pembeli yang terbatas. Hal ini berbeda ketika jangkauan pasar yang luas. Maka peluang untuk mendapatkan konsumen dan pelanggan baru akan semakin terbuka lebar. Kondisi Mariam Bakery saat ini tidak memiliki jangkauan pasar yang luas, hanya terbatas di daerah terdekat. Salah satu faktor sempitnya cakupan pasar dari Mariam Bakery adalah faktor pemasaran.

Media sosial merupakan sebuah solusi bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar. Cakupan dari media sosial tidak terbatas daerah lokal, tetapi juga antar provinsi. Konsumen dari berbagai lokasi yang tertarik dengan produk yang ditawarkan dapat membeli tanpa harus jauh-jauh datang kepada penjualnya. Pada sisi lain, pembeli sangat dipermudah dengan metode pembayaran. Dalam hal pengiriman barang juga sangat mudah karena sudah banyak tersedia jasa pengiriman. Pada intinya, penjualan melalui media sosial adalah cara untuk mengatasi jangkauan pasar yang terbatas. Media sosial sangat membantu pelaku usaha untuk memperluas pasar jualannya (Anton, 2022).

Usaha ini sebenarnya sangat menjanjikan untuk dikembangkan. Usaha kue sulit untuk redup karena kue adalah makanan yang selalu menjadi konsumsi masyarakat. Usaha ini memiliki potensi profit yang tinggi. Bisnis kue adalah sektor industri makanan yang cukup penting untuk sektor perekonomian bangsa. Dengan banyaknya inovasi-inovasi kue yang digemari masyarakat, menjadikan bisnis ini menjanjikan untuk berkembang (Ayunda, 2023).

Data-data penelitian terdahulu dapat menjadi rujukan bahwa media sosial memiliki peranan penting untuk strategi pemasaran. Penelitian terdahulu dengan judul Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff sebagai Promosi dalam Meningkatkan Penjualan menjelaskan bahwa Mr.Creampuff menjadikan media sosial Instagram untuk menumbuhkan profit serta loyalitas konsumen. Ini dilihat dari posisi pendapatan yang mengalami peningkatan. Media sosial Instagram dapat mempengaruhi konsumen untuk mengenal produk dan kemudian membelinya (Fadli & Ramadhan, 2017).

Mariam Bakery yang saat ini masih menggunakan pemasaran dengan cara tradisional tentu beresiko sulit berkembang dan kalah bersaing dengan kompetitor. Mariam Bakery harus mampu dan mau untuk melakukan perubahan dalam hal pemasaran. Media sosial menjadi alternatif cara untuk dilakukan. Media sosial adalah solusi pemasaran yang efektif dan efisien.

Pemecahan masalah jika melihat dari analisis situasinya adalah dengan cara merubah pola pemasarannya yang awalnya tradisional maka harus bertransformasi menjadi digital. Pemasaran digital sangat efisien dan efektif. Efisien dalam arti tidak mengeluarkan biaya yang cukup besar, dan efektif karena bisa menjangkau konsumen yang diinginkan secara langsung. Media digital Instagram dan TikTok dipilih menjadi alat pemasaran karena kedua platform tersebut sudah banyak digunakan oleh masyarakat.

Tujuan dari pengabdian ini sesungguhnya adalah sebagai wadah transfer keilmuan akademisi kepada masyarakat, yaitu usaha Mariam Bakery. Dengan adanya pengabdian, pada nantinya jangkauan pemasaran pada Mariam Bakery bisa lebih luas lagi. Bila saat ini jangkauan pasar hanya disekitaran lokasi usaha, tujuan yang ingin dicapai adalah dapat menjangkau pasar (konsumen) ke berbagai daerah. Semakin luas pasar yang disasar, maka potensi produk diterima dan dibeli konsumen semakin tinggi.

II. MASALAH

Mariam Bakery adalah usaha industri perorangan yang dijalankan oleh keluarga. Produk dari roti dipasarkan di daerah sekitar lokasi usahanya saja. Strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan model tradisional yaitu mulut ke mulut. Dalam konteks pemasaran digital, usaha ini hanya menggunakan media sosial WhatsApp saja. Media sosial yang lain seperti Instagram dan TikTok tidak digunakan. Padahal media sosial tersebut sangat populer di kalangan masyarakat.



Gambar 1. Dosen Pengabdian Melakukan Observasi Awal

Fenomena tersebut memunculkan permasalahan yaitu jangkauan konsumen yang membeli produk sangat terbatas. Produk tidak bisa ekspansi keluar daerah karena memang terbatas akses pemasaran. Orang-orang yang pesan kue hanya orang-orang disekitaran kediaman usaha Mariam Bakery saja. Oleh karena permasalahan itu, maka pengabdian ini mengangkat judul “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Memperluas Jangkauan Pemasaran”.

III. METODE

Program pengabdian yang dilakukan kepada Mariam Bakery ini memiliki metode kegiatan yang dilakukan secara berkesinambungan. Pengabdian ini dilakukan dalam kurun waktu 3 bulan. Dimulai pada bulan Agustus sampai berakhir pada bulan Oktober. Memiliki beberapa tahapan diantaranya adalah observasi, pelatihan, monitoring dan evaluasi.

Tahap observasi merupakan tahap awal. Langkahnya adalah dosen turun kelapangan untuk mengamati dan menganalisis permasalahan-permasalahan yang ada. Observasi dilakukan dengan cara wawancara mendalam terhadap pengelola Mariam Bakery. Bukan hanya dengan cara wawancara, tetapi juga melakukan pengamatan secara detail bagaimana bisnis ini dijalankan. Permasalahan yang didapat dalam langkah observasi ini adalah jangkauan pasar Mariam Bakery yang terlalu sempit. Hal ini karena pemasaran yang dilakukan masih tradisional.

Langkah berikutnya adalah pembuatan media sosial. Sebelumnya sudah diketahui bahwa permasalahan yang ada pada Mariam Bakery karena jangkauan pasar yang sempit. Maka solusi yang diberikan adalah membuat media sosial yang nantinya dijadikan alat pemasaran. Media sosial memiliki kelebihan yaitu jangkauan yang tidak terbatas. Media sosial yang dibuat adalah Instagram dan TikTok. Media sosial ini dipilih karena sudah populer di masyarakat.

Tahap selanjutnya adalah memberikan pelatihan dalam strategi pemasaran menggunakan media sosial. Pada tahap ini dosen pengabdian memberikan transfer ilmu terkait strategi pemasaran yang bisa dilakukan dengan menggunakan media sosial. Mariam Bakery akan diberikan pelatihan terkait penggunaan fitur pada platform media sosial Instagram dan Tiktok, serta membuat konten-konten yang menarik.

Tahap akhir yang dilakukan dosen pengabdian adalah melakukan monitoring berkala. Monitoring ini mendampingi apakah Mariam Bakery konsisten dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya. Dan juga melihat kekurangan atau hambatan dalam hal ketika menggunakan media sosial. Setelah tahap monitoring langkah terakhir adalah melakukan evaluasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mariam Bakery merupakan usaha kue yang memiliki potensi untuk terus berkembang. Usaha ini merupakan usaha keluarga yang sudah didirikan sejak lama yaitu pada tahun 1998, dan dilanjutkan oleh Uswatun Hasanah anaknya dari tahun 2015. Jika melihat dari lamanya usaha ini berdiri, hal ini mengindikasikan bahwa usaha ini memiliki eksistensi yang bagus. Hanya saja memang usaha ini tidak bisa berkembang dengan baik.

Observasi awal menunjukkan bahwa masalah yang ada kenapa usaha ini tidak bisa berkembang dengan baik adalah karena konsumennya sangat terbatas pada daerahnya sendiri. Ini disebabkan oleh pemasaran yang dilakukan belum mengoptimalkan digitalisasi (media sosial). Pemasaran yang masih tradisional tidak

bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Sehingga konsumen yang membeli produk Mariam Bakery hanya sebatas orang-orang terdekat.

Pengabdian ini memberikan pemecahan permasalahan dengan langkah-langkah yang dilakukan diantaranya adalah membuat media sosial Instagram dan TikTok. Langkah selanjutnya adalah memberikan pelatihan strategi pemasaran melalui fitur platform-platform tersebut, lalu transfer ilmu terkait pembuatan konten yang baik, dan langkah yang terakhir adalah monitoring dan evaluasi.

Instagram dan TikTok merupakan media sosial yang populer digunakan masyarakat Indonesia. Perusahaan agensi Invinyx dalam survey menjelaskan bahwa secara garis besar ada 3 media sosial yang paling sering digunakan masyarakat. Instagram menempati urutan pertama, setelah itu Youtube, dan ketiga ditempati oleh TikTok. Data laporan ini juga menegaskan bahwa media sosial tersebut saat ini benar-benar dimaksimalkan sebagai alat utama pelaku industri untuk membangun merek serta memperluas pasar (Pramudita, 2024).

Platform youtube sengaja tidak dibuatkan dalam pengabdian ini karena pertimbangan tertentu. Pertimbangannya adalah karena produksi konten youtube memerlukan durasi yang panjang. Sehingga platform ini jika digunakan pelaku usaha kecil (perorangan) kurang sesuai karena memerlukan waktu yang lama. Sehingga dengan pertimbangan tersebut Youtube tidak digunakan dalam strategi pemasaran media sosial yang digunakan Mariam Bakery nantinya.

Media sosial dibuatkan dengan nama akun yang sesuai dengan nama usaha. Nama akun Instagram yang dibuat dalam pengabdian ini adalah @mariambakery12, sedangkan untuk nama akun TikTok yang sudah dibuatkan adalah @mariam.bakery8. Kedua akun ini yang nantinya akan digunakan sebagai alat pemasaran digital Mariam Bakery.

Transfer ilmu yang diberikan setelah akun dibuat adalah cara penggunaan media sosial tersebut. Materi yang diberikan pada penggunaan Instagram adalah :

1. Akun Instagram yang semula akun pribadi dirubah menjadi akun bisnis. Dengan beralih menjadi akun bisnis, ada kelebihan yang nantinya diperoleh yaitu Instagram Insights (analisis data), Instagram Ads (pasang iklan), dan Instagram Shopping (membuka toko).
2. Mariam Bakery mengisi informasi pada akun secara lengkap. Informasi-informasi seperti nama usaha, alamat usaha, dan nomor yang bisa dihubungi (nomor kontak) ditampilkan pada akun tersebut. Hal ini untuk memudahkan pengguna lain mengenal akun Mariam Bakery.
3. Mengisi akun Instagram dengan berbagai konten yang menarik pada setiap fitur yang digunakan. Konten yang diposting harus memiliki nilai jual (menarik).
4. Memberikan caption pada setiap postingan. Penambahan caption ini untuk memperkuat kejelasan dari gambar yang diposting. Caption berfungsi sebagai menambahkan informasi-informasi penting yang tidak bisa dikomunikasikan melalui gambar. Agar pengguna dapat membaca dan memahami dengan baik.
5. Memberikan Hashtag yang sesuai. Ini adalah teknik untuk membantu postingan yang dilakukan dapat dijangkau oleh pengguna-pengguna lain.
6. Postingan yang bagus juga harus disesuaikan dengan waktu posting yang tepat. Postingan tidak bisa dilakukan secara bebas. Terdapat waktu-waktu tertentu yang dianjurkan untuk posting.
7. Memaksimalkan fitur-fitur yang terdapat pada Instagram. Fitur yang harus digunakan adalah Instagram Story dan Highlight Story.
8. Langkah yang selanjutnya adalah penggunaan Instagram Ads. Ini sangat penting karena Mariam Bakery dapat melakukan iklan yang otomatis akan dilihat oleh banyak orang. Hanya saja fitur ini berbayar.

Langkah-langkah tersebut diajarkan kepada Mariam Bakery sebagai upaya memaksimalkan strategi pemasaran melalui Instagram dengan tujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran. Setelah pelatihan Instagram selesai, pelatihan selanjutnya adalah strategi TikTok. Transfer ilmu yang diberikan dalam hal TikTok sebagai berikut :

1. Mengisi informasi pada akun TikTok dengan jelas agar dikenali oleh pengguna lain. Mengisikan terkait jenis usaha, lokasi usaha, serta nomor kontak yang bisa dihubungi. Informasi dibuat dengan ringkas tetapi padat.

2. Membuat konten video pendek dengan mengikuti tren yang ada. Tren perlu diikuti karena ini merupakan hal yang dicari oleh pengguna lain, sehingga kemungkinan konten Mariam Bakery dilihat pengguna lain sangat besar. Konten juga harus dibuat dengan semenarik mungkin.
3. Membuat caption dan deskripsi yang jelas untuk memperjelas informasi yang dimaksud. Pengguna lain dapat membaca caption dan deskripsi tersebut.
4. Strategi pemasaran di TikTok yang penting adalah menggunakan *hashtag* yang lagi trending. *Hashtag* merupakan sebuah tanda untuk suatu bahasan tertentu supaya mudah diketahui. Ini berbentuk tanda tagar (#).
5. Mariam Bakery diajarkan bahwa dalam TikTok ini harus sering-sering upload video. Diusahakan dalam sehari bisa 2 sampai 3 kali untuk penetrasi penonton. Sering posting video dalam TikTok sangat diperlukan.

Bermain media sosial dalam memasarkan produk tidak terlepas dari konten. Konten adalah informasi berbentuk gambar atau tulisan yang menunjukkan produk atau jasa ke konsumen. Hal ini sangat penting karena keberhasilan bermain pada media sosial terletak pada isi konten. Konten yang menarik akan memiliki pengaruh terhadap pengikut, semakin konten menarik maka jumlah pengikut akan semakin banyak.

Pelatihan terkait pembuatan konten juga diberikan terhadap Mariam Bakery. Pembuatan konten yang berkualitas mengacu pada (Rosa, 2023), adalah

1. Melakukan pengamatan terlebih dahulu konten apa yang sedang menjadi tren dimasyarakat.
2. Menentukan keyword atau kata kuncinya. Setelah topik ditemukan, langkah selanjutnya adalah menentukan kata kunci.
3. Gambar harus berkualitas bagus agar enak dilihat. Ini membutuhkan pencahayaan yang cukup dalam pengambilan gambar. Mariam Bakery diajarkan dengan cara penggunaan alat bantu pencahayaan agar produk bisa terlihat terang.
4. Konten yang dibuat harus bersifat interaktif. Interaktif artinya bahwa konten yang dibuat harus benar-benar dapat berkomunikasi dengan penonton.

Bermain media sosial dalam memasarkan produk tidak terlepas dari konten. Konten adalah informasi berbentuk gambar atau tulisan yang menunjukkan produk atau jasa ke konsumen. Hal ini sangat penting karena keberhasilan bermain pada media sosial terletak pada isi konten. Konten yang menarik akan memiliki pengaruh terhadap pengikut, semakin konten menarik maka jumlah pengikut akan semakin banyak.

Kegiatan pengabdian ini berlangsung sesuai dengan harapan. Hal ini terlihat dari kemampuan Mariam Bakery setelah menerima program kegiatan pengabdian. Pengetahuan serta kemampuan dalam menjalankan Instagram dan TikTok menjadi lebih baik. Mariam Bakery juga mengaku merasa terbantu dengan kegiatan pengabdian ini. Hambatan dalam pengabdian ini tentu ada, meskipun tidak terlalu berdampak signifikan.

Penggunaan media sosial Instagram dan TikTok sebagai pemasaran Mariam Bakery tidak dapat langsung dirasakan dalam waktu yang singkat. Karena memang diperlukan konsistensi dan ketelatenan. Dalam hal ini, dosen pengabdian akan terus melakukan monitoring kepada mitra pengabdian (Mariam Bakery). Melihat perkembangan dan hasil-hasil yang didapat melalui pemasaran digital ini.



Gambar 2. Dosen Pengabdian Melakukan Pelatihan Kepada Mitra

Pelatihan-pelatihan yang dilakukan terkait “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Memperluas Jangkauan Pemasaran” terus mendapat pengawasan dari dosen pengabdian. Artinya mitra tidak dibiarkan begitu saja. Catatan penting dalam pengabdian ini adalah inkonsistensi yang dilakukan oleh Mariam Bakery

dalam melakukan pemasaran melalui Instagram dan TikTok. Mariam Bakery dalam beberapa kali kesempatan juga tidak memposting konten secara rutin. Dibutuhkan pembiasaan untuk posting produk (konten) setiap hari dengan jam yang sudah ditentukan.

Kegiatan pengabdian ini secara keseluruhan memiliki indikator capaian yang sudah bagus, meskipun memang masih belum sempurna. Indikator dalam pengabdian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Indikator Capaian Mitra

No.	Indikator Capaian	Sebelum	Sesudah
1.	Mitra memiliki akun media sosial Instagram dan TikTok	Mitra belum memiliki akun media sosial Instagram dan TikTok	Mitra memiliki akun media sosial Instagram dan TikTok
2.	Pengetahuan dan ketrampilan mitra mengenai pemasaran melalui media sosial Instagram dan TikTok	Mitra kurang memiliki pengetahuan dan ketrampilan terkait pemasaran melalui media sosial	Mitra sudah memiliki pengetahuan dan ketrampilan terkait pemasaran melalui media sosial
3.	Mitra dapat melakukan strategi pemasaran melalui Instagram dan TikTok untuk memperluas jangkauan pemasaran	Mitra belum dapat melakukan strategi pemasaran melalui Instagram dan TikTok untuk memperluas jangkauan pemasaran	Mitra sudah dapat melakukan strategi pemasaran melalui Instagram dan TikTok untuk memperluas jangkauan pemasaran

Pemasaran menggunakan media sosial sangat efisien dan efektif, namun memang diperlukan kesabaran dan konsistensi yang tinggi. Media sosial ini tidak bisa tumbuh dengan cepat. Memerlukan beberapa cukup waktu untuk bisa berhasil. Agar kegiatan pengabdian dengan mitra tidak berhenti sampai disini maka dosen pengabdian terus melakukan komunikasi dengan mitra sebagai wadah untuk melakukan evaluasi secara terus menerus. Kegiatan evaluasi ini dapat dilakukan secara tatap muka atau memanfaatkan teknologi digital yakni WhatsApp dimana hal tersebut disesuaikan situasi dan kondisi yang ada.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang diperoleh dari pengabdian yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Memperluas Jangkauan Pemasaran”, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial berperan penting dalam memperluas jangkauan pemasaran, khususnya bagi pelaku usaha kecil seperti Mariam Bakery. Penggunaan media sosial dalam melakukan pemasaran cenderung lebih fleksibel dan meningkatkan peluang bisnis yang lebih berkembang dibandingkan model pemasaran tradisional, serta meningkatkan daya saing berbisnis yang lebih unggul.

Mariam Bakery yang masih menggunakan pemasaran secara tradisional dan terbatas hanya menggunakan WhatsApp saja, berdampak pada jangkauan pasar dan peluang adanya konsumen baru menjadi sangat terbatas. Dengan diberikannya pelatihan dan dibuatkan platform Instagram serta Tik Tok untuk melakukan pemasaran digital diharapkan jangkauan pasarnya lebih luas dan lebih banyak. Media sosial dibuatkan dengan nama akun yang sesuai dengan nama usaha. Nama akun Instagram yang dibuat dalam pengabdian ini adalah @mariambakery12, sedangkan untuk nama akun TikTok yang sudah dibuatkan adalah @mariam.bakery8. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara optimal dapat meningkatkan penjualan, memperkuat branding, serta membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Dengan demikian, diperlukan upaya digitalisasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial agar Mariam Bakery dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan meraih peluang pertumbuhan profit yang lebih besar di era ekonomi digital saat ini. Penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial tidak hanya relevan, tetapi juga menjadi kebutuhan mendesak untuk memastikan keberlanjutan dan perkembangan usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Proses kegiatan pengabdian ini berjalan dengan baik tanpa adanya suatu halangan apapun yang berarti. Hal ini tak lain karena sinergitas antara dosen pengabdian dan mitra pengabdian berlangsung baik. Evaluasi mengenai kegiatan ini akan terus dilakukan secara bertahap oleh dosen pengabdian untuk mengetahui prospek hasil yang didapatkan dari waktu ke waktu. Akhir kata, saya mengucapkan terimakasih kepada masyarakat atas perhatian dan kerjasama baik yang selama ini diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anton Ramdan. (2022). *Sukses Bisnis Online Panduan Membangun Toko Online Profesional*. Shahara Digital Publishing.
- Ayunda. (2023). *Mengenal Bisnis Kue, Tantangan dan Peluang Bisnisnya*. https://accurate.id/aplikasi-kasir/mengenal-bisnis-kue/#Tantangan_dalam_Menjalankan_Bisnis_Kue_di_Indonesia
- Fadli, :, & Ramadhan, H. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jom Fisip*, 4(2), 1–15. <http://www.beritateknologi.com>
- Pramudita, B. (2024). *Survei Gen Z: Instagram Lebih Populer Dibanding YouTube dan TikTok*. <https://www.marketeers.com/survei-gen-z-instagram-lebih-populer-dibanding-youtube-dan-tiktok/>
- Rosa, N. (2023). *6 Cara Buat Konten Berkualitas Ramai Engagement, Mahasiswa-Kreator Konten Cek Nih Baca artikel detikedu, “6 Cara Buat Konten Berkualitas Ramai Engagement, Mahasiswa-Kreator Konten Cek Nih” selengkapnya* <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7063496/6-cara>. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7063496/6-cara-buat-konten-berkualitas-ramai-engagement-mahasiswa-kreator-konten-cek-nih>
- Septiani, F. (2022). *Dasar Dasar Pemasaran Digital*. Cipta Media Nusantara.