

e-ISSN3025-8030 : p-ISSN3025-6267



Vol. 2, No. 3, Tahun 2025

Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat

AMPOEN

Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat



Diterbitkan oleh:
Universitas Serambi Mekkah - Banda Aceh

**Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian
Orientasi Masyarakat**

JURNAL AMPOEN

Vol. 2, No. 3, Tahun 2025

Halaman : 1271-1278

OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENDORONG KEMAJUAN UMKM CAPCIN BANG HERI

**Inggie Kwee¹, Adriel Bryan Chandra², Keira Dean Utarsa³, Chelsia
Pratama⁴, Laurien Velicia⁵, Monica Greycia⁶, Guntur Doaputra⁷, Matthew
Saputera Liemena⁸, Santi Rimadias^{9*}**

Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara ^{1,2,3,4,5,6,7,8}

Program Studi Manajemen, STIE Indonesia Banking School ⁹⁾

Artikel di Jurnal AMPOEN

Tersedia di : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/ampoen>

DOI : <https://doi.org/10.32672/ampoen.v2i3.2648>

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini

APA : Kwee, I., Chandra, A. B., Utarsa, K. D., Pratama, C., Velicia, L., Greycia, M.,
Doaputra, G., Liemena, M. S., & Rimadias, S. (2024). OPTIMALISASI STRATEGI
PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENDORONG KEMAJUAN UMKM CAPCIN
BANG HERI. *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar Dalam Pengabdian Orientasi
Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3),
1271–1278. <https://doi.org/10.32672/ampoen.v2i3.2648>

Lainnya Kunjungi : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/ampoen>

**Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (Jurnal AMPOEN):
Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat dengan Visi “Berdaya melalui Abdi, Merdeka dalam
Publikasi” sebagai platform bagi para pengabdi, peneliti, praktisi, dan akademisi untuk berbagi
pengetahuan, pengalaman, dan hasil layanan yang berkontribusi terhadap pengembangan
masyarakat di Indonesia. Berisi hasil-hasil kegiatan pengabdian dan pemberdayaan
masyarakat berupa penerapan berbagai bidang ilmu diantaranya pendidikan, ekonomi, agama,
teknik, teknologi, pertanian, sosial humaniora, komputer, kesehatan dan lain sebagainya.**

Semua artikel yang diterbitkan dalam jurnal ini dilindungi oleh hak cipta dan dilisensikan di
bawah Lisensi Creative Commons 4.0 International License (CC-BY-SA) atau lisensi yang setara
sebagai lisensi optimal untuk publikasi, distribusi, penggunaan, dan penggunaan ulang karya
ilmiah.





Vol. 2, No. 3, Maret 2025

OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENDORONG KEMAJUAN UMKM CAPCIN BANG HERI

**Inggie Kwee¹, Adriel Bryan
Chandra², Keira Dean
Utarsa³, Chelsia Pratama⁴,
Laurien Velicia⁵, Monica
Greycia⁶, Guntur
Doaputra⁷, Matthew
Saputera Liemena⁸, Santi
Rimadias^{9*}**

1,2,3,4,5,6,7,8)

**Program Studi Manajemen,
Universitas Multimedia
Nusantara**

9)

**Program Studi Manajemen, STIE
Indonesia Banking School**

Abstrak

Strategi pemasaran digital sangat penting di era modern, khususnya bagi UMKM yang berperan besar dalam perekonomian Indonesia. Banyak UMKM, termasuk Capcin Bang Heri, menghadapi kendala seperti promosi terbatas, banner usang, dan ketiadaan di Google Maps, sehingga sulit menjangkau pasar lebih luas. Program pengabdian ini bertujuan membantu meningkatkan daya saing dan aksesibilitas UMKM melalui pemasaran digital. Kegiatan dilakukan dalam dua tahap: perencanaan, meliputi analisis SWOT, wawancara, dan penyusunan strategi platform; serta pelaksanaan, seperti pembuatan akun Instagram, desain ulang banner, pendaftaran di Google Maps, dan pengambilan foto produk. Program ini menghasilkan perubahan signifikan, seperti banner baru yang lebih menarik, promosi produk melalui Instagram, dan kemudahan menemukan lokasi usaha lewat Google Maps. Langkah ini berhasil memperluas jangkauan pelanggan sekaligus meningkatkan daya tarik produk. Penerapan strategi digital memberikan dampak positif terhadap daya saing Capcin Bang Heri. Program ini membuktikan pentingnya modernisasi bagi UMKM untuk berkembang di era digital, serta menjadi inspirasi bagi UMKM lain di Indonesia untuk mengadopsi strategi serupa.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Analisis SWOT, Pengembangan Usaha, UMKM, Brand Awareness.



* Email Korespondensi:

santi.rimadias@ibs.ac.id

Riwayat Artikel

Penyerahan :15/12/2024
Diterima :16/12/2024
Diterbitkan :17/12/2024

Abstract

Digital marketing strategies are very important in the modern era, especially for MSMEs which play a big role in the Indonesian economy. Many MSMEs, including Capcin Bang Heri, face obstacles such as limited promotions, outdated banners, and absence on Google Maps, making it difficult to reach a wider market. This service program aims to help increase the competitiveness and accessibility of MSMEs through digital marketing. Activities were carried out in two stages: planning, including SWOT analysis, interviews, and platform strategy development; as well as implementation, such as creating an Instagram account, redesigning banners, registering on Google Maps, and taking product photos. This program produces significant changes, such as new, more attractive banners, product promotions via Instagram, and ease of finding business locations via Google Maps. This step succeeded in expanding customer reach while increasing the attractiveness of the product. The implementation of digital strategies has had a positive impact on Capcin Bang Heri's competitiveness. This program proves the importance of modernization for MSMEs to develop in the digital era, and is an inspiration for other MSMEs in Indonesia to adopt similar strategies.

Keywords: Digital Marketing, SWOT Analysis, Business Development, MSMEs, Brand Awareness.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, penerapan strategi pemasaran digital telah menjadi kebutuhan yang mendesak bagi pelaku usaha (Rimadias et al., 2021). Menurut Kotler (2005), inti dari pemasaran berawal dari adanya kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Setelah itu, proses pemasaran dilanjutkan dengan menciptakan produk yang sesuai. Dalam pemasaran, nilai produk, biaya, dan kepuasan pelanggan menjadi aspek penting (Haque et al., 2023). Selanjutnya, proses ini melibatkan pertukaran atau transaksi antara penjual dan pembeli. Selain itu, pemasaran juga mencakup membangun hubungan dan jaringan antara pemasar dengan pasar, termasuk calon pembeli. Dengan kata lain, pemasaran adalah proses pertukaran barang atau jasa antara individu atau kelompok. Pertukaran ini terjadi karena adanya kebutuhan dan keinginan dari pihak-pihak yang terlibat, sehingga tercipta transaksi yang saling menguntungkan (Farah et al., 2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu kegiatan yang berperan penting dalam mendukung pertumbuhan, pergerakan, dan pembangunan ekonomi (Rimadias, 2023). UMKM mencakup usaha-usaha kecil hingga menengah, yang jumlahnya sangat banyak di Indonesia. Menurut data dari Kadin Indonesia, UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong perekonomian Indonesia. Pada tahun 2023, jumlah pelaku UMKM tercatat sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 61%, atau setara dengan Rp9.580 triliun. Selain itu, UMKM juga menjadi penyerap tenaga kerja terbesar, yaitu sekitar 117 juta orang atau 97% dari total tenaga kerja di Indonesia (RI, 2023).

Tabel 1. Data UMKM periode 2018-2023

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.34%	2.28%	-0.70%	1.52%

*Data dari berbagai sumber

Data ini menunjukkan bahwa UMKM memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian, baik dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menjadi sumber penghasilan masyarakat, maupun menyediakan banyak lapangan pekerjaan.

Di era digital ini, pemasaran berbasis teknologi informasi menjadi kunci keberhasilan bagi banyak usaha termasuk untuk UMKM (Rimadias et al., 2022). Strategi pemasaran digital mencakup berbagai aktivitas yang memanfaatkan platform digital dan teknologi informasi untuk mempromosikan produk atau layanan serta mencapai tujuan bisnis perusahaan (Pamekas et al., 2019). Strategi pemasaran ini melibatkan penggunaan teknologi digital dan media sosial untuk meningkatkan interaksi, membangun hubungan, serta memperkenalkan merek atau produk kepada target pasar yang tepat (Regi et al., 2023). Di sisi lain, peneliti lain menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi efektivitas berbagai kegiatan pemasaran berbasis teknologi digital guna mendukung pencapaian tujuan bisnis (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021). UMKM yang mampu mengintegrasikan teknologi dalam strategi pemasaran mereka memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di era modern.

Platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan TikTok memungkinkan orang untuk terhubung secara online. Melalui platform ini, pengguna dapat memperluas jaringan sosial mereka, menjaga komunikasi dengan teman dan keluarga, mempromosikan produk atau layanan, serta mengekspresikan diri. Media sosial juga memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mengakses informasi dengan cepat dan tetap mengikuti perkembangan di berbagai bidang. Dengan dukungan perangkat seluler seperti smartphone, pengguna dapat mengakses akun media sosial mereka kapan saja dan di mana saja, sehingga semakin memudahkan interaksi dan aktivitas daring (Susanti et al., 2020). Penggunaan media sosial

sebagai alat promosi telah menjadi salah satu metode paling efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak pelanggan. Salah satu keunggulan media sosial adalah kemampuannya dalam menyajikan informasi secara ringkas dan mudah dimengerti oleh audiens. Dalam konteks ini, konten visual seperti foto dan video memiliki daya tarik yang lebih besar dan terbukti lebih efektif dalam menarik minat konsumen (Zubair et al., 2019). UMKM dianggap memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia, dengan pemasaran berbasis teknologi digital menjadi solusi untuk membantu UMKM berkembang dan menjadi pilar utama kekuatan ekonomi nasional. Media sosial dapat dimanfaatkan oleh UMKM sebagai platform pemasaran digital. Selain biaya yang terjangkau, media sosial tidak memerlukan keahlian teknis yang rumit untuk digunakan, sehingga memudahkan UMKM dalam menjangkau konsumen secara langsung (Yulistiawan et al., 2024). Dengan begitu, para pelaku usaha UMKM mendapatkan beberapa keuntungan seperti efisiensi anggaran pemasaran, memiliki jaringan yang lebih luas, akses mudah baik bagi para pelaku usaha UMKM maupun pembeli dan calon pembeli serta biaya yang lebih murah. Hal ini sesuai yang dikatakan oleh Dwi Riyanto & Noeris, 2018 yang mana digital marketing dapat mengoptimalkan usaha dengan jaringan yang luas sehingga produk dapat dijangkau tanpa batas dalam wilayah maupun waktu sehingga sangat efektif bila dilaksanakan (Budiwitjacksono et al., 2022).

Media sosial berperan sebagai platform untuk pertukaran informasi antar individu dan dapat dimanfaatkan sebagai alat promosi, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menggunakan media sosial sebagai media komunikasi dan pemasaran dapat memperkuat brand image sekaligus meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap brand awareness. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu berinovasi untuk memperluas jangkauan pasar mereka, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial secara optimal (Jailani et al., 2024). Namun, tidak semua UMKM memiliki

kemampuan untuk memanfaatkan potensi ini. Salah satu contohnya adalah Capcin Bang Heri, sebuah usaha minuman cappucino cincau yang telah dikenal masyarakat sekitar karena cita rasanya yang unik dan harganya yang terjangkau. Usaha ini menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar karena kurangnya optimalisasi strategi pemasaran digital. Masalah utama yang dihadapi adalah minimnya promosi melalui media sosial. Media sosial adalah platform yang sangat efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas pasar. Capcin Bang Heri belum memanfaatkan media sosial secara optimal, sehingga promosi produk hanya menjangkau kalangan terbatas. Akibatnya, usaha ini kesulitan bersaing dengan produk serupa yang lebih aktif di dunia digital. Selain itu, usaha ini belum terdaftar di Google Maps, yang menjadi salah satu alat pencarian lokasi paling populer di kalangan konsumen. Ketidadaan usaha ini di Google Maps membuat calon pelanggan sulit menemukan lokasi penjualan, terutama bagi mereka yang ingin mencoba produk untuk pertama kalinya. Di sisi lain, aspek promosi fisik juga menghadapi tantangan. Banner yang digunakan untuk memperkenalkan usaha ini sudah usang dan kurang menarik, sehingga tidak lagi efektif dalam menarik perhatian pelanggan baru.

Melihat berbagai tantangan ini, program pengabdian kepada masyarakat dirancang untuk memberikan solusi untuk UMKM yang dituju. Langkah-langkah yang akan dilakukan mencakup pelatihan pemasaran digital untuk memaksimalkan media sosial, pendaftaran lokasi usaha di Google Maps agar lebih mudah ditemukan, serta pencetakan banner baru dengan desain yang lebih segar dan menarik. Program ini tidak hanya bertujuan untuk membantu Capcin Bang Heri mengatasi kendala pemasaran, tetapi juga memberikan dampak jangka panjang dalam meningkatkan daya saing UMKM ini. Dengan menerapkan strategi yang didukung oleh teori dan praktik pemasaran modern, usaha ini diharapkan mampu berkembang secara berkelanjutan dan

memberikan kontribusi positif bagi perekonomian lokal.

METODE PELAKSANAAN

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan strategi pemasaran digital pada UMKM Cappuccino Bang Heri di Jl. Lestari Raya, Kota Tangerang, melalui sosial media yang berfokus pada pemanfaatan fitur. Program ini berlangsung secara bertahap dari bulan Agustus hingga awal Desember 2024, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar Capucino Bang Heri. Dalam proses pelaksanaannya metode yang digunakan melalui tahapan perencanaan dan pelaksanaan.

Tahap Perencanaan

1. Melakukan wawancara dan peninjauan terhadap kondisi UMKM Capcin Bang Heri.
2. Meminta izin kepada pemilik usaha UMKM untuk melakukan pelaksanaan pengabdian masyarakat.
3. Menganalisis SWOT dalam pemasaran digital dan mendiskusikan kepada pemilik UMKM.
4. Menentukan platform apa yang cocok untuk menjadi target pasar.
5. Merancang langkah-langkah membuat akun instagram.

Tahap Pelaksanaan

1. Wawancara kepada pemilik UMKM mengenai latar belakang terbentuknya UMKM Capcin Bang Heri.
2. Melakukan pengambilan foto produk dan kondisi UMKM Capcin Bang Heri.
3. Membuat akun Instagram baru disertai dengan reels, feeds, story, dan slogan.
4. Membantu mengubah desain logo menjadi lebih baru untuk identitas di produk capcin.
5. Mendesain banner pada UMKM Capcin Bang Heri.
6. Mendaftarkan UMKM Capcin Bang Heri pada fitur google maps.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam rangka kegiatan membantu pengembangan UMKM Capcin Bang Heri, kami memberikan kontribusi dalam beberapa hal. Melalui analisis SWOT, ditemukan *strengths* untuk UMKM ini yaitu kualitas cincau yang diberikan sangat baik karena diproduksi sendiri, menjamin keaslian dan rasa yang khas. Selain itu, terdapat beragam varian minuman yang disediakan, memberikan banyak pilihan bagi pelanggan. Harga yang terjangkau juga menjadi daya tarik utama, sehingga cocok untuk berbagai kalangan konsumen. Selanjutnya salah satu kelemahan utama adalah belum adanya pemasaran melalui media sosial. Hal ini membuat jangkauan pelanggan menjadi terbatas, terutama di era digital saat ini, di mana media sosial sangat efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Lokasi tempat penjualan yang strategis memberikan akses yang mudah bagi pelanggan menjadikan *opportunities* untuk UMKM ini, ditambah lagi minuman yang disediakan menyegarkan sehingga menarik perhatian, terutama di cuaca panas. Kehadiran layanan *online selling* seperti GoFood juga membuka peluang untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas tanpa harus datang langsung ke tempat. Ancaman utama yang dimiliki UMKM ini berasal dari keberadaan kedai minuman lain yang lebih terkenal. Pesaing ini dapat menarik perhatian pelanggan dengan merek yang sudah mapan, sehingga perlu strategi yang tepat untuk mempertahankan daya saing di pasar.

Kami berfokus untuk memberikan sebuah kebaruan dalam tampilan dan memperluas jangkauan pelanggan dengan menggunakan teknologi digital. Hasil dari kontribusi kami adalah perubahan pada tampilan banner, karena kami melihat banner sebelumnya dari UMKM Capcin Bang Heri sudah terlihat usang dan tidak mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan, banner mulai mengalami kerusakan dalam kualitas warna sehingga kurang efektif dalam menarik pelanggan, maka kami lakukan sebuah perubahan dengan mencetak banner dengan desain baru yang menggunakan warna lebih segar dan menarik.



Gambar 1. Kondisi UMKM sebelum perubahan



Gambar 5. Instagram UMKM



Gambar 2. Desain banner



Gambar 3. Desain logo



Gambar 6. Lokasi UMKM di Google Maps



Gambar 4. Kondisi UMKM setelah perubahan

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini membawa dampak yang sangat positif bagi UMKM Capcin Bang Heri, terutama dalam meningkatkan kesadaran akan pentingnya digital marketing yaitu dengan pembuatan akun media sosial untuk UMKM Capcin Bang Heri di Instagram yang telah menonjolkan aspek persona Capcin Bang Heri itu sendiri. Bukan hanya itu saja tetapi dengan penambahan identitas di Google Maps mendorongnya kemudahan akses dalam pencarian lokasi serta adanya pula pembenaran dalam aspek visual yaitu perbaikan banner ulang dengan desain yang lebih baik dan menarik. Melalui pelatihan dan pendampingan, Bang Heri kini lebih memahami bagaimana media sosial dapat digunakan secara efektif untuk mempromosikan produk mereka, sekaligus mengenalkan produk inovatif seperti

Cincau Cappucino khas Bang Heri, Inovasi ini tidak hanya membantu ke orisinalitas suatu produk, tetapi juga meningkatkan minat konsumen terhadap produk UMKM Bang Heri.

Penerapan perkembangan zaman seperti media sosial ataupun aplikasi digital seperti Google Maps serta perbaikan visualisasi desain banner menjadi langkah - langkah strategis untuk menarik perhatian konsumen di era yang semakin maju dan berkembang akan teknologi. Keberhasilan ini membuktikan bahwa UMKM yang mengadopsi konsep modernisasi dan digitalisasi mampu memperkuat daya saing, meningkatkan nilai tambah produk, serta memperluas jangkauan pasar. Dengan strategi ini, UMKM Capcin Bang Heri tidak hanya mampu berkembang, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap perubahan yang ada. Hal ini menjadi inspirasi bagi UMKM lain di Indonesia untuk berinovasi dalam mengintegrasikan SDGs 8 yaitu tujuan mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, tenaga kerja penuh dan produktif dan pekerjaan yang layak bagi semua.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih dari dalam hati kami kepada pemilik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu Heri Sumantri Nasa serta seluruh anggota kelompok yang terlibat atas bantuannya dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat sehingga dapat tercapainya hasil laporan kami dengan kegiatan hasil yang baik dan memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Budiwitjacksono, G. S., Rachmawan, A. S., & ... (2022). Pengembangan Pemasaran Online Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kewirausahaan Umkm Di Kelurahan Bongkaran. *PATIKALA: Jurnal ...*, 1(4), 332–341. <https://etdci.org/journal/patikala/article/view/463>
- Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., Ikaningtyas, M., & Anyar, G. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4).
- Haqae, M. G., Rimadiaz, S., & Ernaningsih, I. (2023). From flexing to community engagement and repurchase intention: An Indonesian Muslimah luxury brand approach. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 16(2), 253–270. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v16i2.18048>
- Jailani, N., Andrean, R., Anwar, K., & Ali, M. (2024). MSMEs MARKET EXPANSION STRATEGY: SYNERGY OF HALAL CERTIFICATION AND DIGITAL MARKETING. 5(2). <https://doi.org/10.24239/tadayun.v5i2.346>
- Pamekas, G., Rimadiaz, S., & Saad, B. (2019). Determinan Faktor Impulse Buying Platform E-Commerce Determinant Factor Of Impulse Buying E-Commerce Platform. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, 6(1), 40–52.
- Regi, A. L., Rimadiaz, S., & Sufina, L. (2023). Peran Customer-Based Brand Equity Terhadap Peningkatan Customer Satisfaction Dan Brand Loyalty Pada Djurnal Coffee. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 75–85. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i1.1834>
- Ri, K. K. (2023). Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikapi ng/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>
- Rimadiaz, S. (2023). Faktor Penentu Kelangsungan Hidup UMKM di Indonesia Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 15–28. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i1.579>
- Rimadiaz, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173–182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Rimadiaz, S., Werdiningsih, Y., & Baqi, A. F. (2022). Social Media Marketing on Instagram: Peran Beauty Influencer Dalam Pemasaran Scarlett Whitening Di Media Sosial Instagram. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 7(1), 88–100. <https://doi.org/10.33005/mebis.v7i1.337>
- Susanti, S., Rachmaniar, R., & Koswara, I. (2020).



Pelatihan Daring Aplikasi Media Sosial dalam Pemasaran Produk Kerajinan Bambu di Selaawi, Garut, Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(4), 943–953.
<https://doi.org/10.30653/002.202054.666>

Yulistiawan, B. S., Hananto, B., PD, C. N., & Handayani, L. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Upaya Meningkatkan Daya Jual Produk UMKM. *Jurnal Abmas Negeri (JAGRI)*, 5(1), 141–149.
<https://doi.org/10.36590/jagri.v5i1.847>

Zubair, F., Bakti, I., & Yustikasari, Y. (2019). Pemberdayaan Perangkat Desa Terampil Bermedia dalam Membangun Kesadaran dan Kepedulian Masyarakat terhadap Lingkungan di Desa Cikeruh Kecamatan Jatinangor Kabupaten Sumedang. *Abdihaz: Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat*, 1(2), 66.
<https://doi.org/10.32663/abdihaz.v1i2.955>