
Pelatihan Pembuatan Konten Media Sosial dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM di Desa Kunyi (peserta UMKM dan pengelolaan Wisata Desa kunyi)

Nasriah¹, Iqbal Nur Aswad², Muhammad Alwi³

Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar¹

Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar²

Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar³

nasriah.kwu21@itbmpolman.ac.id¹, Iqbal@itbmpolman.ac.id², muhammadalwi@itbmpolman.ac.id³

Abstrak

Pelatihan pembuatan konten media sosial menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta pengelolaan wisata di Desa Kunyi. Kegiatan ini bertujuan untuk membekali pelaku UMKM dan pengelola wisata dengan kemampuan memproduksi konten yang kreatif, menarik, dan relevan yang dapat menjangkau lebih banyak audiens melalui platform digital. Pelatihan ini meliputi materi tentang strategi pemasaran digital, penggunaan aplikasi desain grafis, teknik fotografi dan videografi sederhana, serta cara mengelola akun media sosial. Hasil dari pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk lokal dan potensi wisata Desa Kunyi. Selain itu, keterampilan baru ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM dan menarik lebih banyak pengunjung ke desa wisata. Dengan pendekatan yang praktis dan interaktif, pelatihan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal melalui optimalisasi media sosial

Kata kunci; pelatihan konten media sosial, UMKM, Desa kunyi, pemasaran digital

Korespondensi Email : nasriah.kwu21@itbmpolman.ac.id

Diterima Redaksi : 12-06-2023 | **Selesai Revisi** : 25-07-2023 | **Diterbitkan Online** : 30-07-2023

1. Pendahuluan

Potensi desa mengacu pada semua sumber daya alam dan sumber daya manusia yang ada di daerah tersebut. Sumber daya ini dapat digunakan untuk pengembangan dan pemeliharaan kawasan. Ketika kita Mendengar kata potensi desa, pasti langsung mengarahkan kembali potensi UMKM dan pengelola wisata yang ada di desa tersebut. desa yang disebutkan sebelumnya . tidak hanya itu saja; tetapi juga mencakup sektor-sektor lain seperti ekonomi, pendidikan, masyarakat, lingkungan, dan lainnya yang juga berpartisipasi. (Dalam, Yugo Muhammad Yunus Et al., 2023)

Mengembangkan potensi desa bukanlah tugas yang mudah. Dibutuhkan perencanaan yang matang, tepat sasaran, serta efisien dan efektif. Proses ini memerlukan kerja sama antara masyarakat dan pemerintah yang saling mendukung. Tujuan utama pengembangan potensi desa adalah mendorong kemandirian masyarakat melalui pemberdayaan, seperti pelatihan, inovasi teknologi, dan sosialisasi pengolahan produk. Semua upaya ini bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa kunyi, Pembuatan Konten media social ini untuk Promosi UMKM" dan Pengelola Wisata. Pelatihan ini bertujuan menjadi sarana yang bermanfaat bagi UMKM dan pengelola wisata di desa kunyi tersebut dalam meningkatkan promosi produk mereka. Di era digital saat ini, media sosial memainkan peran penting dalam strategi pemasaran, terutama bagi UMKM dan Pengelola Wisata yang ada di desa kunyi.



Media sosial sebagai sebuah revolusi dalam interaksi sosial dan komunikasi, yang menciptakan dunia di mana orang saling berhubungan, berbagi, dan berinteraksi melalui berbagai platform yang mempengaruhi kehidupan pribadi dan profesional mereka. Media sosial ini juga mengubah dinamika bisnis, pemasaran, dan hubungan publik. (solis, 2011)

Banyak sekali teknologi di era 4.0 yang semakin meningkatkan kualitas dan produktivitas dunia digital sehingga tidak ada kata terlambat. Akibat kehadiran online, banyak sekali perubahan dalam kibat kehadiran online, ada banyak perubahan dalam berbagai variasi norma masyarakat, karena masyarakat umum dari ini tidak dapat memperoleh manfaat dari bentuk teknologi apa pun karena mereka memandangnya sebagai faktor terpenting dalam kehidupan sehari-hari mereka. Namun, dari sudut pandang perspektif positif, kemajuan teknologi sangat meningkatkan kemajuan. Jumlahnya sangat meningkatkan jumlah uang yang tersedia untuk semua aktivitas yang dapat dilakukan masyarakat umum, termasuk gaya hidup, pemasaran, dan penjualan.

Berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id dapat disimpulkan bahwa salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar adalah Indonesia yang pada tahun 2022 jumlah penduduknya mencapai 275,77 juta jiwa. hampir 13% jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu. Dengan kemajuan penduduk Indonesia Salah satu media sosial yang sangat diminati dan sering digunakan yaitu media sosial Instagram. Instagram diartikan sebagai sarana yang dapat digunakan untuk memposting foto/video di bantu dengan fitur digital yang dapat dijangkau secara umum (Nabila Cahyani 2023). Kehadiran Instagram dapat digunakan sebagai sarana informasi yang bisa dicari oleh berbagai aspek sesuai dengan kebutuhan. Populasi Instagram hingga saat ini sangat meningkat dan pemanfaatannya pun semakin dibutuhkan dari aspek apapun. Terlebih dari segi promosi pun perlu adanya strategi yang bisa menarik awareness masyarakat, salah satu fenomena yang marak digunakan sebagai strategi promosi yaitu seorang Influencer. Influencer digunakan sebagai peran yang dapat mempengaruhi seseorang dan mampu menyampaikan informasi yang menarik, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima serta bisa tersebar lebih luas dan berdampak

Salah satu yang digunakan oleh para *influencer* adalah support, yang merupakan sebuah strategi yaitu dilakukannya oleh tokoh-tokoh terkemuka yang memiliki kemampuan memengaruhi keputusan orang untuk membeli orang lain. Tujuan dari kegiatan tersebut di atas adalah untuk meningkatkan tingkat *efektivitas* tertentu dalam penyebaran informasi dari suatu produk atau layanan (Belch, George, & Michael, Periklanan dan Promosi: Perspektif Komunikasi Pemasaran Terpadu, 2004). *Endorsement* sendiri dipandang terlihat sebagai strategi praktis, yang efektivitasnya di media sosial jelas bergantung pada faktor-faktor seperti kehadiran *influencer*. sebagai strategi praktis, di mana efektivitasnya di media sosial jelas bergantung pada faktor-faktor seperti kehadiran Influencer. Dalam upaya Influencer melakukan *Endorsement* tentunya harus mempunyai target yang mampu membantu mencapai tujuan yaitu dengan adanya strategi. Strategi merupakan bentuk perencanaan dalam mencapai tujuan jangka panjang sesuai apa yang diinginkan. Salah satu penggunaan strategi yang cocok dalam pembuatan *Endorsement* di Instagram yaitu dengan menggunakan strategi konten kreatif. Dalam pembuatan konten yang terfokuskan dalam menyampaikan sebuah pesan harus tersampaikan dengan jelas dan memenuhi kebutuhan audiens terkait pesan yang digunakan sesuai kebutuhan serta memberikan dampak yang baik, sehingga konten dinilai bermanfaat dan berkualitas secara tujuan dan bagi Masyarakat

Perkembangan perkembangan dari semakin teknologi yang semakin canggih, seperti internet sangat mudah digunakan, telah menciptakan peluang bagi munculnya teknologi lain yang dapat memudahkan kehidupan manusia secara umum, seperti media sosial. seperti internet yang sangat mudah digunakan telah menciptakan peluang bagi teknologi lain yang dapat memudahkan kehidupan manusia secara umum, seperti media sosial. media adalah sosial sejena teknologi komunikasi berbasis internet yang menghadirkan orang dalam percakapan, berbasis internet informasi, dan berinteraksi dengan pengguna lain untuk menciptakan interaksi sosial virtual (Nasrullah, 2015).

Populasi Indonesia tercatat sebanyak 256,4 juta jiwa, di mana sekitar 130 juta orang atau hampir 49 persen di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial (Lufthi Anggraeni, 2018). Ada banyak jenis media sosial yang populer di kalangan masyarakat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh 'We Are Social', beberapa platform media sosial yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia antara lain YouTube, Facebook, Instagram, dan

Twitter. Berdasarkan data dari wartakota, Indonesia menjadi negara dengan komunitas pengguna Instagram terbesar di kawasan Asia Pasifik, dengan 45 juta pengguna aktif, yang merupakan bagian dari total 700 juta pengguna Instagram di seluruh dunia.

Dengan pemanfaatan media social diharapkan usaha Mikro Kecil Menengah berperan penting dalam meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah diatur oleh Undang-Undang No.20 tahun 2008. Besarnya omset dan aktiva akan menentukan masuk kriteria manakah usaha yang dilakukan, apakah masuk kriteria mikro, kecil atau menengah. Pengelolaan usaha dalam suatu usaha sangat penting dilakukan agar perusahaan dapat tetap eksis, cepat berkembang dan berdaya saing. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta sektor pariwisata memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian desa. Namun, salah satu tantangan utama yang sering dihadapi adalah keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Media sosial, sebagai alat promosi yang efektif dan terjangkau, menawarkan peluang besar bagi UMKM dan pengelola wisata untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing. Desa Kunyi memiliki potensi UMKM dan wisata yang cukup menjanjikan, tetapi kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam strategi pemasaran digital menjadi kendala dalam mengoptimalkan potensi tersebut. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan yang fokus pada pembuatan konten media sosial untuk meningkatkan keterampilan digital dan kemampuan promosi peserta.

Pelatihan ini dirancang untuk membantu para pelaku UMKM dan pengelola wisata Desa Kunyi memanfaatkan media sosial secara efektif. Kegiatan ini mencakup pembuatan konten kreatif, strategi pemasaran digital, serta penggunaan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik produk atau layanan. Dengan demikian, pelatihan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penguatan sektor UMKM dan pariwisata di Desa Kunyi. Dengan mengikuti pelatihan Konten Sosial Media Kreatif, para pelaku usaha dapat belajar bagaimana membuat konten yang menarik dan kreatif untuk mempromosikan produk mereka dengan cara yang efektif dan efisien. Hal ini dapat membantu mereka menjangkau calon konsumen secara lebih luas dan meningkatkan peluang penjualan produk mereka. Selain itu, dengan adanya promosi yang baik di media sosial, para UMKM juga dapat membangun branding dan reputasi yang baik untuk produk mereka, sehingga semakin meningkatkan kepercayaan dan minat

media sosial menawarkan banyak peluang, namun masih banyak usaha kecil yang belum dapat memanfaatkannya secara efektif. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan kurangnya antusiasme dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi dan pengetahuan dan kurangnya antusiasme untuk menggunakan media sosial sebagai alat promosi dan pemasaran bisnis. Pemasaran bisnis. Tingkat pemahaman strategi tingkat pemahaman Pemasaran digital dan penggunaan media sosial dapat menghambat pertumbuhan dan daya saing usaha mikro kecil menengah. Dari ini pengembangan masyarakat adalah memberikan pelatihan pemilik usaha kecil tentang bagaimana menggunakan media sosial sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan operasi harian bisnis mereka di era digital. Dengan pemahaman menyeluruh tentang penggunaan media sosial media sosial pemilik UMKM dapat memaksimalkan kehadiran mereka di platform internet dan menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan begitu, pemilik UMKM dapat memaksimalkan kehadirannya di platform internet dan menjangkau audiens yang lebih luas.

2. Metode Pelaksanaan

Pelatihan Pembuatan Konten Media Sosial dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM di Desa Kunyi akan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif, yang melibatkan para peserta secara aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan di mulai pada tanggal 13-17 november 2024 di Kantor Desa Kunyi.

Metode pendekatan yang dilakukan untuk pendekatan kepada Masyarakat di desa kunyi agar ilmu yang di implementasikan dapat tepat guna sampai kepada pihak umkm dan pengelola wisata di desa kunyi.

Merode perencanaan, tahap perencanaan yang tim kkn akan dilakukan adalah melakukan perizinan dan melakukan kunjungan lapangan untuk survey di lingkungan wilayah umkm dan wisata yang ada di desa kunyi

2.1 Identifikasi Kebutuhan Peserta

Dilakukan survei dan wawancara untuk memahami kebutuhan spesifik peserta UMKM dan pengelola wisata terkait pemasaran digital. Hasil survei digunakan untuk menyesuaikan materi dan metode pelatihan.

2.2 Penyusunan Materi Pelatihan

Materi pelatihan dirancang berdasarkan hasil survei, mencakup:

- Teori dasar pemasaran digital.
- Teknik pengambilan foto dan video yang menarik.
- Penyusunan caption dan penggunaan hashtag.
- Waktu unggah yang efektif.

2.3 Pelaksanaan *Workshop*

Workshop dilaksanakan secara langsung dengan metode:

- Presentasi dan Diskusi: Memberikan pemahaman dasar tentang pemasaran digital.
- Praktik Langsung: Peserta diajak membuat konten dengan perangkat yang dimiliki.
- Simulasi dan Studi Kasus: Peserta mempraktikkan tata cara pembuatan konten media sosial pada studi kasus yang relevan dengan kondisi mereka.

2.4 Evaluasi dan Refleksi

Evaluasi dilakukan melalui:

- Penilaian terhadap konten yang dihasilkan peserta.
- Kuesioner untuk mengukur peningkatan pemahaman dan kepuasan peserta.
- Diskusi reflektif untuk mendapatkan masukan terkait pelaksanaan pelatihan

2.5 Berikut adalah daftar alat yang diperlukan untuk pelaksanaan pelatihan media sosial:

1. Perangkat Utama

- Laptop/Komputer: Untuk penyampaian materi, pengeditan konten, dan pengelolaan media sosial.
- Smartphone: Untuk praktik langsung, termasuk mengambil foto, video, dan unggah konten.
- Proyektor dan Layar: Untuk menampilkan presentasi dan tutorial.
- Kamera Digital atau DSLR (*opsional*): Untuk hasil foto dan video berkualitas lebih tinggi.

2. Perlengkapan Tambahan

- Tripod: Untuk menjaga kestabilan kamera atau smartphone saat merekam video.
- Ring Light atau Lampu LED: Untuk pencahayaan yang baik saat mengambil foto atau video.
- Microphone Eksternal: Untuk merekam suara dengan kualitas lebih baik.
- Green Screen (*opsional*): Untuk pembuatan konten dengan latar belakang yang dapat disesuaikan.

3. Perangkat Lunak dan Aplikasi

- Aplikasi Desain Grafis: *Canva*, *Adobe Photoshop*, atau *CorelDraw*.
- Aplikasi Edit Video: *CapCut*, *Adobe Premiere*, atau *Filmora*.
- Platform Media Sosial: Instagram, Facebook, TikTok, atau YouTube untuk praktik unggah konten.
- *Cloud Storage*: *Google Drive*, *Dropbox*, atau lainnya untuk menyimpan dan berbagi file.

4. Infrastruktur Pendukung

- Koneksi Internet Stabil: Untuk akses platform media sosial dan aplikasi berbasis *cloud*.
- Speaker: Untuk memastikan audio dari video atau materi terdengar jelas.
- Stopkontak dan Kabel Ekstensi: Untuk menyambungkan perangkat elektronik.

5. Alat Tulis dan Dokumentasi

- *Whiteboard* atau *Flip Chart*: Untuk mencatat poin penting atau ide dari peserta.
- Alat Tulis: Buku catatan, spidol, dan pena untuk peserta dan fasilitator.
- Kamera atau Smartphone untuk Dokumentasi: Mengabadikan momen selama pelatihan.

6. Ruang Pelatihan

Ruangan yang nyaman, dilengkapi dengan meja, kursi, dan ventilasi yang memadai.

LCD Monitor atau TV (*jika tidak menggunakan proyektor*): Untuk menampilkan materi pelatihan



Gambar 1. penyampaian materi pertama



Gambar 2. Penyampaian materi ke dua



Gambar 3 dokumentasi setelah penyampaian mater

3 Hasil dan pembahasan

Kegiatan pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran kegiatan ini di laksanakan pada tanggal 13-17 novemer 2024 di kantor desa kunyi puku 08.00- 12.00. Berikut adalah beberapa temuan utama.

3.1 Peningkatan Pemahaman:

Peserta mampu memahami konsep dasar pemasaran digital dan pentingnya media sosial dalam mengembangkan usaha.

3.2 Produksi Konten Berkualitas:

Sebagian besar peserta mampu membuat konten visual (foto dan video) yang lebih menarik dibandingkan sebelum pelatihan.

3.3 Interaksi di Media Sosial:

Peserta mulai aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui fitur komentar dan pesan langsung, meningkatkan engagement akun media sosial mereka.

Pelaksanaan pelatihan pembuatan konten media sosial memberikan hasil yang signifikan dalam mengatasi tantangan pemasaran UMKM di Desa Kunyi. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta masih menggunakan metode pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut atau pemasaran lokal melalui selebaran. Dengan adanya pelatihan ini, mereka mulai memahami bahwa media sosial dapat menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif dan dengan biaya yang lebih rendah. Salah satu keberhasilan utama adalah kemampuan peserta dalam mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi audiens target mereka. Peserta diajarkan untuk menganalisis tren yang sedang populer di media sosial, seperti penggunaan hashtag yang relevan dan penyusunan konten yang sesuai dengan minat konsumen. Selain itu, praktik langsung selama pelatihan memungkinkan peserta untuk segera mengaplikasikan teori yang telah dipelajari, sehingga memberikan pengalaman belajar yang lebih efektif.

Namun, terdapat beberapa tantangan dalam pelaksanaan program ini, seperti keterbatasan perangkat dan akses internet yang dimiliki oleh beberapa peserta. Untuk mengatasi hal ini, dilakukan pendekatan berbasis kelompok, di mana peserta saling berbagi perangkat dan belajar bersama. Selain itu, pelatihan ini juga mendorong peserta untuk memanfaatkan sumber daya lokal, seperti lokasi wisata atau produk khas desa, sebagai bahan konten yang menarik.

Dampak positif lainnya adalah meningkatnya kolaborasi antara UMKM dan pengelola wisata dalam mempromosikan potensi desa. Mereka mulai bekerja sama untuk menciptakan kampanye pemasaran terpadu, yang tidak hanya meningkatkan penjualan produk tetapi juga menarik wisatawan untuk mengunjungi Desa Kunyi.

4 Kesimpulan

Pelatihan ini memberikan dampak positif terhadap kemampuan peserta UMKM dan pengelola wisata Desa Kunyi dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Dengan meningkatnya keterampilan peserta dalam membuat konten dan berinteraksi di platform digital, diharapkan pemasaran produk dan layanan mereka dapat lebih efektif, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Pelatihan ini membuka peluang untuk mengembangkan program lanjutan seperti monitoring hasil, workshop tambahan, atau kolaborasi dengan pihak lain untuk meningkatkan dampak pelatihan secara berkelanjutan. Dengan kemampuan membuat konten yang menarik, UMKM di Desa Kunyi diharapkan mampu bersaing lebih baik di pasar digital, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan pendapatan. Peserta pelatihan memahami pentingnya media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dan terjangkau untuk menjangkau audiens yang lebih luas, baik di dalam maupun di luar desa.

5 Ucapan Terimakasih

Segala puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya yang memungkinkan saya untuk menyelesaikan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini dengan lancar. Dalam kesempatan ini, saya juga ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan jurnal dengan judul Pelatihan Pembuatan Konten Media Sosial dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM di Desa Kunyi ini.

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dosen Pembimbing, yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat berarti sepanjang proses penyusunan jurnal ini.
2. Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah POLMAN, terutama Program Studi Kewirausahaan, atas fasilitas dan dukungan yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan KKN.
3. Peserta UMKM di Desa Kunyi, serta para pengelola, yang dengan penuh semangat mengikuti pelatihan pembuatan konten media sosial, serta memberikan kesempatan kepada saya untuk berbagi ilmu dalam upaya meningkatkan pemasaran produk mereka.
4. Seluruh masyarakat Desa Kunyi, yang menyambut baik dan memberikan kerjasama yang sangat baik, sehingga pelaksanaan program ini dapat berjalan dengan sukses.

Saya berharap pelatihan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi perkembangan UMKM dan pengelolaan wisata di Desa Kunyi. Terima kasih atas segala dukungan dan kerjasama yang telah diberikan.

6 Daftar Rujukan

- [1] Hasugian, Penda Sudarto, et al. "Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Pada RM. D'Serdang." JPMP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Penusa 1.1 (2024): 1-9.
- [2] Purbaratri, W., Tachjar, N. K., & DT, L. P. (2024). Peningkatan daya saing UMKM melalui pelatihan digital marketing berbasis Canva. Jurnal Igakerta, 1(2), 1-5.
- [3] Purbaratri, W., Tachjar, N. K., & DT, L. P. (2024). Peningkatan daya saing UMKM melalui pelatihan digital marketing berbasis Canva. Jurnal Igakerta, 1(2), 1-5.
- [4] Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. Tirtayasa Ekonomika, 12(2), 212-231.
- [5] Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Jurnal Common, 3(1), 71-80.
- [6] Rahiem, V. A., Yusuf, Y. M., & Fitrananda, C. A. (2023). Pelatihan Pembuatan Konten Kreatif Media Sosial untuk Promosi UMKM di Kabupaten Subang. Massa APJIKI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 1(2), 54-61.
- [7] Ramadiansyah, S. A., & Pratiwi, N. I. (2024). Pelatihan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat promosi produk UMKM di Desa Sibang Gede Abiansemal Bali. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 5(2), 2694-2701.
- [8] Setyanta, B. (2022). Pelatihan Pemasaran Media Sosial di Kelompok UMKM Karangwaru Tegalsrejo Yogyakarta. Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(1), 23-28.
- [9] Strategi Pembuatan Konten Kreatif oleh Influencer dalam Melakukan Endorsement melalui Instagram
- [10] Suwali, S., Afifah, H., Sumaya, P. S., Hasirun, H., Handayani, J. H., & Hasibuan, R. R. (2024). Peningkatan Kemampuan Digitalisasi Pemasaran Pada Umkm Gula Semut Kelapa Di Banyumas Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital. ADIMA Jurnal Awatara Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(4), 25-33.
- [11] Syafnur, A., Nofitri, R., & Yesputra, R. (2023). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Guna Meningkatkan Daya Saing Bisnis UMKM Di Era Digital. Journal Of Indonesian Social Society (JISS), 1(2), 82-85.
- [12] Widhajati, E., Minarni, E., & Eldon, M. (2021). Pelatihan Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm di PLUT KUMKM Tulungagung. JANITA: JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT, 1(1), 45-52.