

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Aneka Produk yang Dihasilkan UMKM di Desa Muara Talang

Utilization of Social Media as a Means of Promotion of Various Products Produced by MSMEs in Muara Talang Village

Harlina Kurniaty*

Lisawanto

Muhammad Emil Salim
Nugraha

Department of Management,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Dahani Dahana Buntok, Buntok,
Central Kalimantan, Indonesia

email: iylin0722@gmail.com

Kata Kunci

Media sosial
Pemasaran
UMKM

Keywords:

Social media
Marketing
MSME

Received: February 2023

Accepted: March 2023

Published: May 2023

Abstrak

Pemerintahan selalu mendukung macam-macam pemanfaatan teknologi berbasis digital yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas UMKM. Media sosial ini bertujuan untuk menyebarkan pesan secara online tentang bagaimana aktifitas pengguna dalam mengkonsumsi produk sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Pelaku UMKM melakukan perubahan orientasi pemasaran akibat pandemi, banyak pelaku UMKM yang beralih ke perdagangan elektronik (*e-commerce*) untuk meningkatkan penjualan Berdasarkan observasi awal UMKM di desa Muara Talang masih menggunakan metode konservatif dalam memasarkan produknya menjawab permasalahan mitra di atas maka diberikan pelatihan keterampilan bagi UMKM di Desa Muara Talang Kabupaten Barito Selatan tentang bagaimana membuat dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana penjualan/promosi produk yang efektif dan efisien untuk meningkatkan pemasaran produk mereka. Pemaparan Materi dan Praktek dilakukan oleh Tim PKM dari STIE Dahani Dahana, materi yang di berikan berupa jenis-jenis media sosial yang banyak di gunakan untuk mempromosikan dan menjual poduk UMKM.

Abstract

The government always supports various uses of digital-based technology, which aims to increase the productivity of MSMEs. This social media aims to disseminate messages online about how user activities consume products from the micro, small and medium enterprises (MSMEs) sector. MSME actors have changed their marketing orientation due to the pandemic, and many have turned to electronic commerce (*e-commerce*) to increase sales. Based on initial observations, MSMEs in Muara Talang village are still using conservative methods in marketing their products to answer the partner problems above and skills training is provided for them. MSMEs in Muara Talang Village, South Barito Regency, about how to make and use social media as an effective and efficient means of selling/promoting products to increase the marketing of their products in the form of types of social media that are widely used to promote and sell MSMEs products.



© 2023 Harlina Kurniaty, Lisawanto, Muhammad Emil Salim Nugraha. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). DOI: <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v8i3.4691>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah tatanan dunia pemasaran. Pada zaman dahulu ketika belum terbentuknya tatanan tersebut, metode pemasaran atau promosi yang dilakukan pelaku usaha masih dilakukan secara tradisional dan konvensional (Jasri *et al.*, 2022). Sekarang metode tradisional tersebut sudah tergantikan oleh dunia digital (Afrilia, 2018). Pemerintahan selalu mendukung macam-macam pemanfaatan teknologi berbasis digital yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas UMKM. Pelaku UMKM dapat memperluas pemasaran produknya melalui dunia digital atau online, hal tersebut diharapkan dapat mempercepat perubahan UMKM di Indonesia menuju digital (Fantini *et al.*, 2021).

How to cite: Kurniaty, H., Lisawanto, & Nugraha, M. E. S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Aneka Produk yang Dihasilkan UMKM di Desa Muara Talang. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(3), 462-468. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v8i3.4691>

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang memiliki kontribusi penting dalam perkembangan perekonomian yang ada di Indonesia, terutama dalam penciptaan lapangan pekerjaan agar pendapatan rumah tangga tetap stabil. Keberadaan UMKM diharapkan mampu mengembangkan perekonomian rumah tangga ditengah minimnya lapangan pekerjaan. Jika ingin tetap bertahan dalam perekonomian rumah tangga, pelaku UMKM harus mampu memanfaatkan kelebihan perkembangan teknologi digital (Syukri & Sunrawali, 2022). Promosi melalui media sosial telah menjadi cara terbaik untuk memperluas pasar ataupun pelanggan. Hal ini disebabkan media sosial memiliki kelebihan peran dan fungsi dibandingkan media konvensional, yaitu lebih sederhana, membangun hubungan, jangkauan global, dan terukur (Sofia *et al.*, 2020). Akun merupakan salah satu bentuk media promosi. Akun mampu menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial dan memberikan citra positif pengunjung terhadap produk, serta memberikan ruang interaksi antara produsen dan pelanggan, serta mendatangkan pelanggan baru (Nurjanah, 2018).

Aplikasi media sosial dengan fitur yang tersedia mulai dari pesan pada media tersebut dapat membuat pemilik akun dapat berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi dengan baik satu sama lain. Media sosial ini bertujuan untuk menyebarluaskan pesan secara online tentang bagaimana aktifitas pengguna dalam mengkonsumsi produk (Rezeki, 2020). Media sosial dapat dikelompokkan menjadi enam jenis, yaitu sebuah web yang memungkinkan pengguna untuk mengubah, menambah atau menghapus konten di situs web (Susilo, 2018). Situs online Blog dapat memberikan kebebasan bagi pemilik akun untuk melakukan sesuatu di laman tersebut. Konten adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dalam bentuk video, e-book dan gambar misalnya Facebook, TikTok, dan Instagram. WhatsApp termasuk salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat termasuk untuk kepentingan dalam mempromosikan produk nya bagi pelaku usaha. Pelaku usaha mampu menyampaikan pesan secara informatif kepada pelanggan. WhatsApp yaitu aplikasi jejaring media sosial yang bisa diunduh melalui *smartphone*. Penggunaan media sosial WhatsApp hampir sama seperti SMS, dimana pengguna bisa mengirim pesan atau *chat* ke pengguna lainnya dengan jaringan internet (Wiladatika *et al.*, 2020). Pengguna jaringan sosial Facebook di Indonesia mencapai angka 40 juta akun pengguna yang menempati peringkat kedua di seluruh dunia. Media sosial Facebook mempunyai dampak yang signifikan pada promosi suatu produk. Oleh karena itu, media sosial seperti Facebook layak untuk digunakan dan dioptimalkan bagi masyarakat yang ingin memanfaatkan peluang berbisnis.

Aplikasi media sosial ini mampu membuat pemilik akun mendapatkan ide-ide kreatif dalam pembuatan video yang berdurasi dan disertai *sound*, filter, dan beberapa filter lainnya. Tiktok termasuk layanan jejaring sosial di mana para pelaku usaha mikro menengah kecil dapat berbagi video berdurasi pendek dan dapat diedit seperti dipercepat, diperlambat, ataupun ditambah filter baru. Selanjutnya adalah media sosial yang termasuk cukup banyak digunakan di seluruh dunia yaitu Instagram. Aplikasi instagram membuat penggunanya dapat berbagi foto dan video serta membuat cerita singkat pada fitur stories. Instagram termasuk platform yang memungkinkan para penggunanya untuk saling berkomunikasi, berbagi informasi, bahkan memuat fitur akun bisnis untuk mendukung usaha yang sedang dijalani UMKM (Augustinah & Widayati, 2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui manfaat apa saja yang membuat media sosial dijadikan sebagai sarana promosi untuk berbisnis terutama bagi pelaku UMKM. Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pasca masa pandemi covid-19 memiliki berbagai masalah seperti, penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku. Pelaku UMKM juga melakukan perubahan orientasi pemasaran akibat pandemi, banyak pelaku UMKM yang beralih ke perdagangan elektronik (*e-commerce*) untuk meningkatkan penjualan tetapi hal ini tidak didukung dengan kemampuan pelaku UMKM yang cenderung rendah dalam menggunakan teknologi.

Berdasarkan observasi awal UMKM di desa Muara Talang masih menggunakan metode konservatif dalam memasarkan produknya sehingga daya jangkau pasarnya terbatas hanya di masyarakat sekitar desa saja hal ini tentu saja merugikan pelaku UMKM, menjawab permasalahan mitra di atas maka diberikan pelatihan keterampilan bagi UMKM di Desa Muara Talang Kabupaten Barito Selatan tentang bagaimana membuat dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana penjualan/promosi produk yang efektif dan efisien untuk meningkatkan pemasaran produk mereka. Materi yang diberikan antara lain manfaat menggunakan media sosial dalam rangka promosi dan pemasaran produk, jenis-jenis media sosial yang bisa digunakan dan cara membuat akun usaha pada media sosial tersebut. Berdasarkan analisis permasalahan

pada mitra di atas maka Tim Pengabdian Pada Masyarakat dosen STIE Dahani Dahanai akan mengadakan PKM dengan tema “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Aneka Produk yang Dihasilkan UMKM di Desa Muara Talang”. Di harapkan pelatihan ini dapat meningkatkan pengetahuan UMKM desa Muara Talang cara membuat dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan bagi Tim PKM pengabdian ini di harapkan dapat menjadi sarana untuk pengembangan diri dosen dalam memenuhi tri dharma perguruan tinggi, pengabdian kepada masyarakat.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan PKM ini ialah metode ceramah, diskusi dan simulasi. Metode ceramah digunakan untuk memberikan pemahaman dan gambaran bagaimana pemasaran online dapat meningkatkan penjualan produk UMKM. Metode diskusi dilakukan guna menggali informasi serta keinginan pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualannya. Sedangkan simulasi dilakukan untuk mempraktekkan secara langsung penggunaan mediasosial sebagai media pemasaran atau promosi dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM.

Untuk menjawab permasalahan yang dihadapi mitra dan merealisasikan solusinya, maka dilakukan beberapa kegiatan sebagai berikut:

1. Memberikan kuisioner awal pada mitra untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan mereka tentang pemnfaatan dan cara membuat akun media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk
2. Memberikan informasi tentang kelebihan dalam pemanfaatan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi.
3. Melakukan pendampingan pembuatan akun media sosial Facebook, instgram kepada mitra sebagai sarana promosi dan market place penjualan produk mitra, Dalam pendampingan ini juga akan dijelaskan mengenai maintenance strategi dalam bagi pelaku UMKM desa Muara Talang. Pengembangan strategi sangat dibutuhkan agar para pelaku usaha dapat berlangsung lama dalam berbisnis.
4. Memberikan kuisioner akhir setelah pelatihan untuk menukur sejauh mana pemahaman dan kemampuan mitra dalam membuat akun media sosial sebagai media promosi



Gambar 1. Skema kegiatan pengabdian

Dalam merealisasikan pemecahan masalah tersebut, kegiatan penyuluhan dilakukan secara terjadwal dan terstruktur dengan melibatkan berbagai pihak, diantaranya Perangkat Desa, UMKM dan tokoh masyarakat di Desa Muara Talang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian dilaksanakan pada bulan Agustus 2022 dengan hasil sebagai berikut :

1. Peserta yang hadir terdiri dari 15 orang pelaku UMKM bidang kuliner/makanan yang ada di Desa Muara Talang, kegiatan dilaksanakan di Balai Desa Muara Talang
2. Pembukaan Kegiatan dilakukan oleh Ketua STIE Dahani Dahanai H. Lisawanto, SE, M.AP. dan Kepala Desa Muara Talang Bapak Yuseran, S.Pd.
3. Dilakukan pemberian kuisioner awal untuk mengukur/ melihat sejauh mana pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan market place hasil pemberian kuisioner dapat di liat pada Tabel I.
4. Pemaparan Materi dan Praktek dilakukan oleh Tim PKM dari STIE Dahani Dahanai, Ibu Harlina Kurniaty, S.Hut, M.AP., Bapak H. Lisawanto, SE., M.AP., dan Bapak M. Emil Salim Nugraha, SE., MM. materi yang di berikan berupa jenis-jenis media sosial yang banyak di gunakan untuk mempromosikan dan menjual poduk UMKM, bagaimana cara pemanfaatan media sosial sebagai sara promosi dan menjual produk serta bagai mana cara membuat akun media sosial tersebut.

Tabel I. Respon Pemahaman Pelaku UMKM sebelum diadakan pelatihan di Desa Muara Talang

No	Butir Pertanyaan	Sebelum	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda masih menggunakan cara manual dalam mempromosikan hasil Produk anda	10	5
2	Apakah anda mengenal aplikasi WhatsApp sebagai sarana promosi	8	7
3	Apakah anda mengenal aplikasi Facebook sebagai sarana promosi	10	5
4	Apakah anda mengenal aplikasi Instagram sebagai sarana promosi	5	10
5	Apakah anda sudah bisa membuat akun media sosial sebagai sarana promosi dan <i>market place</i>	3	12

Dari Tabel I di atas dapat di lihat pada point 1 bahwa semua pelaku UMKM sudah mulai mengenal media sosial dalam mempromosikan hasil produk mereka, tapi masih terbatas dan tidak maksimal, karna akun media sosial mereka menjadi satu dengan akun bisnis, dan 5 orang masih menggunakan cara konvensional dalam memasarkan produk sehingga menyebabkan keterbatasan dalam proses pemasaran, pada point 2 bisa diliat bahwa Pelaku UMKM sebanyak 8 orang sudah mengenal WhatsApp sebagai media promosi sedangkan 7 orang masih belum menggunakannya, Dari tabel poin ke 3 dapat di liat bahwa 10 orang sudah mengenal Facebook sebagai sarana Promosi dan 5 orang masih belum menggunakannya, tabel poin ke 4 dapat diliat bahwa 5 orang sudah mengenal Instagram sebagai sarana Promosi dan 10 orang masih belum menggunakannya, hal ini di karenakan popularitas Instagram memang masih di bawah Facebook dan WhatsApp, untuk masyarakat di desa Muara Talang, untuk point 5 dapat di liat baru 3 orang mitra yang bisa membuat akun media sosial sendiri.



Gambar 2. Kegiatan pengabdian

Untuk mengukur hasil dari pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pembuatan akun medsos maka di sebarakan kembali kuisioner untuk mengetahui sejauh mana pemahaman mitra terhadap materi yang di berikan.

Tabel II. Respon Pemahaman Pelaku UMKM setelah diadakan pelatihan di Desa Muara Talang

No	Butir Pertanyaan	Sesudah	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda masih menggunakan cara manual dalam mempromosikan hasil Produk anda	0	15
2	Apakah anda mengenal aplikasi WhatsApp sebagai sarana promosi	0	15
3	Apakah anda mengenal aplikasi Facebook sebagai sarana promosi	0	15
4	Apakah anda mengenal aplikasi Instagram sebagai sarana promosi	0	15
5	Apakah anda sudah bisa membuat akun media sosial sebagai sarana promosi dan <i>market place</i>	0	15

Dari hasil kuisioner yang di sebarakan dapat di liat bahwa mitra sudah paham dalam menggunakan akun media sosialnya sebagai ajang promosi dan *market place*, aplikasi WhatsApp membuat masyarakat tidak hanya di gunakan sebagai sarana komunikasi dengan keluarga, teman saja, WhatsApp juga bisa digunakan sebagai sarana berbisnis online. WhatsApp juga memiliki banyak fitur yang disediakan, seperti Katalog untuk menampilkan produk dan layanan yang terhubung dengan pelanggan. Fitur lainnya yang ada di WhatsApp dapat digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan produk apapun yang ditawarkan dengan tampilan video yang berdurasi cukup untuk memperjelas perhatian konsumen terhadap informasi produk yang ditawarkan. WhatsApp status juga dapat dibuat dengan tulisan ataupun foto. Pelaku usaha dalam memberikan informasi kepada pelanggan, dapat membuat grup diskusi yang terdiri dari 10 orang pelanggan bahkan bisa lebih sehingga hubungan antara pelaku usaha dan konsumen tetap terjalin dengan baik. *Broadcast message* juga dapat disebarakan lebih luas. Setelah di lakukan pendampingan dan pelatihan maka semua peserta UMKM paham dan bisa menggunakan WhatsApp sebagai media sarana promosi produk mereka.

Facebook Jaringan sosial selanjutnya yang paling banyak digunakan oleh masyarakat adalah Facebook. Di dalam media sosial Facebook, pengguna dapat menjadikannya sebagai peluang bisnis sekaligus alat promosi suatu produk. Melalui fitur yang terdapat pada Facebook, pengguna dapat membuat video berupa konten bertema khusus dan melakukan berbagai aktivitas usaha bisnis secara online seperti publikasi berita, menginformasikan pesan, hingga membuat promosi kepada pelanggan dengan cara mengunggah foto serta terdapat caption yang sifatnya persuasif. Tujuannya adalah agar pelanggan yang melihat laman tersebut dapat tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain itu, pemilik akun dapat melakukan transaksi dan komunikasi dengan pelanggan. Setelah di lakukan pendampingan dan pelatihan maka semua peserta UMKM paham dan bisa menggunakan Facebook sebagai media sarana promosi produk mereka.

Selanjutnya media sosial yang banyak di gunakan mitra adalah Instagram. Instagram memang masih di bawah Facebook dan WhatsApp, untuk masyarakat di desa muara talang, padahal Instagram merupakan salah satu media sosial paling populer di kalangan masyarakat, terutama bagi pengguna internet di Indonesia. Kelebihan fitur yang dimiliki Instagram terletak pada Instagram *story*, *feeds*, dan Instagram TV. Pelaku usaha juga dapat memanfaatkan Instagram untuk kebutuhan bisnis seperti promosi produk, jasa atau layanan yang anda miliki. Selain itu, di dalam Instagram juga menyediakan berbagai fitur deteksi wajah sehingga dapat menghasilkan foto atau video yang menarik dan dapat dijadikan sebuah konten. Dan fitur yang paling penting untuk menunjang bisnis adalah Instagram ads. Iklan yang tersedia dapat dijadikan sebagai media promosi produk UMKM. Salah satu dampak positif nya adalah produk dapat dijangkau lebih luas. Setelah di lakukan pendampingan dan pelatihan maka semua peserta UMKM paham dan bisa menggunakan Facebook sebagai media sarana promosi produk mereka. Sesi terakhir pada kegiatan ini adalah mengoptimalkan pemasaran sosial media agar dapat mendatangkan keuntungan bagi para pelaku UMKM. Proses dalam mendatangkan keuntungan ini adalah memberikan tips dan cara khusus agar barang dagangan dapat laku terjual. Hasil yang didapatkan dari pelatihan ini adalah pembuatan akun media sosial bagi peserta dan pemanfaatan sosial media secara optimal untuk mendatangkan keuntungan. Kami membantu para peserta untuk mendapatkan ide Baru dalam pembuatan bisnis yang baru. Kami menawarkan opsi yaitu menjadi reseller kosmetik, mainan anak, produk makanan beku, hingga pakaian. Sesi ini menghasilkan 2 hingga 3 usaha yang baru dibentuk. Dokumentasi kegiatan pada pertemuan ini dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 3. Dokumentasi kegiatan

KESIMPULAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di Desa Muara Talang dapat disimpulkan berjalan dengan baik. Proses transfer teknologi dengan para pelaku UMKM Desa Muara Talang dapat dilakukan dengan suasa yang menyenangkan dan diskusi yang mampu memberikan wawasan terhadap pemecahan permasalahan mitra. Para pelaku UMKM Desa Muara Talang beseapat mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi yang dapat meningkatkan jumlah penjualan bagi UMKM Desa Muara Talang. Pelaksanaan pelatihan pemanfaatan media sosial dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM Desa Muara Talang secara umum sudah berjalan dengan baik berkat kerjasama antara Tim PKM serta dukungan berbagai pihak. Namun ada beberapa hal yang menjadi catatan setelah kegiatan tersebut berlangsung, yaitu, para peserta pelatihan membutuhkan pendampingan secara kontinyu setelah kegiatan ini, sebab masih banyak peserta pelatihan yang kurang bisa dalam merancang konten marketing dalam media sosial dan memanfaatkan fitur fitur pada media social.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada Ketua STIE Dahani Dahanai Buntok dan LPPM STIE Dahani Dahanai Buntok yang telah mendanai program pengabdian tahun akademik 2022/2023 Kami juga mengucapkan terimakasih kepada Kepala Desa dan seluruh masyarakat desa Muara Talang yang telah bersedia berperan serta aktif dalam kegiatan ini.

REFERENSI

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, *1*(1), 147-157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Augustinah, F. & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Dialektika : Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, *4*(2), 1-20. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>
- Fantini, E., Sofyan, M., & Suryana, A. (2021). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS)*, *1*(2), 126-131. <https://doi.org/10.59889/embiss.v1i2.18>
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Sharia Economics Research*, *6*(2), 212-224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Nurjanah. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru. *Medium Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, *6*(2), 39-50. [https://doi.org/10.25299/medium.2018.vol6\(2\).2412](https://doi.org/10.25299/medium.2018.vol6(2).2412)
- Rezeki, S. R. I. (2020). Penggunaan Sosial Media Twitter dalam Komunikasi Organisasi (Studi Kasus Pemerintah Provinsi DKI Jakarta Dalam Penanganan Covid-19). *Journal of Islamic and Law Studies*, *4*(2), 63-78. <https://dx.doi.org/10.18592/jils.v4i2.3804>
- Sofia, L. A., Hidayat, A. S., & Zain, M. A. (2020). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Wisata Pantai Asmara. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjary*, *5*(2), 133-143. <https://doi.org/10.31602/jpaiuniska.v5i2.2814>
- Susilo, D. (2018). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan. *Jurnal Pencerahan*, *11*(1), 46-60. <https://doi.org/10.58762/jupen.v11i1.10>
- Syukri, A. U. & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *19*(1), 170-182. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>
- Wiladatika, B., Megantari, M., Abidin, Z., & Putro, E. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Whatsapp Sebagai Sarana Sarana Penyelenggaraan Seminar Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, *5*(2), 292-312.