

Pelatihan dan Pembekalan Digital Marketing melalui Media Sosial sebagai upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Sumotea Salatiga

Yohanes Dandyanto Rahardjo, Amelia Angelica Lays, Savera Apriliana Saputri, Syahrul Ammar, Erna Sulistyaningsih, Agus Sugiarto

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia
Email: 212020011@student.uksw.edu

Abstract

The rapid advances in technology in this day and age require that people understand how to utilize and use technology optimally and well. Digital marketing can make it easier for people to market their business. One of the digital marketing platforms that is often used is social media. The use of search engine optimization and the use of social media are some forms of digital marketing activities that are popular today. Social media has different characteristics and can be adapted to the needs of business people. Moreover, currently jumbo ice products are going viral and are increasingly in demand by the public. This will open up opportunities for Sumotea MSMEs on Jalan Jagersari Argomulyo Salatiga to be given understanding and instruction in appropriate digital marketing strategies and good use of social media in order to expand their market reach, by utilizing social media such as Instagram, TikTok, Websites and others. other.

Keywords: *Digital Marketing; MSMEs; Social Media.*

Abstrak

Kemajuan teknologi yang begitu pesat pada zaman sekarang ini mengharuskan masyarakat dapat memahami bagaimana pemanfaatan dan penggunaan teknologi secara maksimal dan baik. Digital marketing dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan pemasaran usahanya. Salah satu platform digital marketing yang sering digunakan adalah media sosial. Penggunaan *search engine optimization*, maupun penggunaan media sosial adalah beberapa bentuk kegiatan digital marketing yang populer saat ini. Media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan para pelaku usaha. Terlebih lagi, saat ini produk es jumbo sedang menjadi viral dan semakin banyak diminati masyarakat. Hal ini akan membuka kesempatan bagi UMKM Sumotea di Jalan Jagersari Argomulyo Salatiga untuk diberikan pemahaman dan pengajaran dalam strategi digital marketing yang tepat serta pemanfaatan media sosial dengan baik agar dapat memperluas jangkauan pasar mereka, dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, *Website* dan lain-lain.

Kata kunci: *Digital Marketing, Media Sosial, UMKM*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi di jaman sekarang semakin maju dan telah mengubah kebiasaan banyak orang. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna internet di kalangan orang tua, remaja dan anak - anak. Karena dengan adanya internet, masyarakat dapat dengan mudah menemukan berbagai informasi yang mereka cari dengan cepat (Zuliyati. et al., 2023). Dengan adanya internet memungkinkan pengguna teknologi untuk mengakses media sosial dengan lebih mudah. Media sosial merupakan sebuah alat yang dibutuhkan dalam membangun identitas *online*, berinteraksi dengan orang lain, dan membangun jejaring sosial (Samosir et al., 2023). Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan optimalisasi *digital marketing* terutama dalam meningkatkan promosi, dalam sektor peningkatan *social media marketing*, *video marketing*, *search engine marketing*, dan pengelolaan *website*. Dengan melakukan digitalisasi pemasaran, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan nilai

penjualan dan mendapatkan tingkat online *engagement* dalam mengembangkan usahanya (Samosir et al., 2023).

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk mencapai sebuah tujuan dalam meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek, dan meningkatkan penjualan melalui penggunaan berbagai *platform* digital (Indrapura & Fadli, 2023). Penjualan produk dengan menggunakan media sosial dapat menarik pembeli dengan memberikan informasi - informasi terkait dengan produk - produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Pemanfaatan sosial media sangat berpengaruh positif bagi sebuah produk atau bisnis. Penggunaan media sosial digunakan oleh pelaku usaha atau masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari melakukan bisnis, mencari - cari informasi atau aktivitas lainnya (Augustinah et al., 2019). Pemasaran melalui media sosial akan mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen (Maoyan et al., 2014).

Sumotea merupakan sebuah bisnis UMKM berbasis *offline* yang berdiri sejak tahun Februari 2023. Pendiri Sumotea menyatakan bahwa awal terbentuknya usaha ini karena melihat target pasar yang cukup baik dan ingin mencoba - coba membuat produk teh dengan berbagai varian yang berbeda dari teh lainnya. Produk teh dari Sumotea sendiri memiliki cita rasa yang berbeda karena dihasilkan dengan resep tersendiri yang hanya dimiliki oleh bisnis tersebut.. Seiring berjalannya waktu, Sumotea melakukan pembenahan dari cara penjualannya yang sebelumnya hanya berjualan secara *offline*, saat ini Sumotea sudah mendaftarkan produknya pada *platform Grabfood* dan *Gofood*. Saat ini Sumotea sudah menggunakan platform berbasis digital *payment* dalam bentuk *QR Code* atau yang saat ini disebut *Qris* sebagai akses mudah bagi para pelanggan dalam melakukan transaksi. Tujuan dilaksanakannya pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan pelatihan dan pembekalan kepada UMKM Sumotea, agar dalam menjalankan usahanya pemilik dapat memahami dan mengimplementasikan penjualan produknya dengan melakukan pemasaran secara digital. Diharapkan kegiatan ini dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemilik UMKM terkait pemasaran digital, membantu pemilik usaha memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan bisnisnya, serta dapat berkontribusi menjadi pelaku usaha yang lebih kuat dalam ekosistem bisnis digital dan berpartisipasi aktif dalam pertumbuhan ekonomi lokal. Pelaksana akan mencapai tujuan ini melalui pembuatan situs *website* berbasis *Google Sites*, akun *Tiktok*, dan optimalisasi *instagram* bisnis yang sudah dimiliki oleh usaha tersebut, sehingga bisnis dapat lebih efektif dalam memasarkan produknya secara digital.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di UMKM Sumotea Salatiga selama bulan Oktober 2023. Bisnis tersebut menjual minuman teh dengan berbagai varian rasa yang sangat kekinian pada saat ini dan menggunakan ukuran gelas yang terbilang besar atau *large*. Proses pelaksanaan kegiatan dimulai dengan melakukan pendekatan dan pengenalan program pengabdian, dilanjutkan dengan melakukan wawancara serta diskusi dengan pemilik usaha guna memahami visi misi dari bisnis tersebut, serta mengetahui apa yang menjadi kendala dalam memasarkan produknya. Selain itu pelaksana melakukan analisa terhadap rencana implementasi pemasaran digital yang akan dijalankan oleh pemilik UMKM tersebut. Tahap ini menjadi landasan awal dalam melakukan penyusunan strategi pemasaran kedepannya yang akan diterapkan oleh UMKM Sumotea Salatiga.

Terdapat empat pilar kerangka kegiatan yang akan dilaksanakan yaitu : (1) Melakukan pelatihan yang mencakup pembuatan konten pemasaran instagram dan tiktok. Tim pelaksana pengabdian masyarakat ini akan memberikan pelatihan kepada UMKM Sumotea dalam bentuk pembuatan konten yang menarik dan relevan untuk diunggah pada *platform* media sosial seperti instagram dan tiktok; (2) Pelaksana akan mengidentifikasi kebutuhan bisnis terkait konten instagram dan tiktok, dan memberikan pemahaman yang mendalam tentang *platform - platform* tersebut, serta memilih jenis konten yang sesuai dengan *audience* target, memberikan panduan tentang fotografi dan videografi dasar, cara menulis *caption* yang menarik, strategi penggunaan *hashtag*, dan teknik penjadwalan unggah konten yang efektif; (3) Melakukan penyusunan rencana strategi media sosial dan pelaksana kegiatan akan membuat website guna memudahkan *audience* mendapatkan informasi terkait produk dari Sumotea; (4) Mengoptimalkan profil media sosial, langkah-langkah mencakup audit profil media sosial lalu pengoptimalan informasi bisnis, unggah logo dan gambar profil dengan resolusi tinggi, penambahan tautan *website* dan informasi kontak yang mudah diakses. Keseluruhan kerangka kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan kehadiran dan kualitas profil media sosial UMKM Sumotea.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian awal mulanya dilakukan riset gambaran *customer* dari Sumotea yaitu orang-orang yang menyukai Teh dengan harga yang terbilang terjangkau dengan rasa yang enak. Target dari produk Sumotea sendiri adalah para pekerja pabrik yang telah pulang bekerja, anak kos yang di daerah Randuacir dan daerah Salatiga. Segmentasi Sumotea dari demografis berusia 18 sampai 35 tahun untuk perempuan dan laki-laki dengan lapangan menengah kebawah yang bekerja di pabrik SCI. Segmentasi geografis yang berada di Tetep Randuacir Salatiga. Terakhir segmentasi psikografis adalah mereka pecinta teh, orang-orang yang menyukai kepraktisan, dan memiliki gaya hidup yang santai. Targeting Sumotea adalah orang-orang pecinta teh, karyawan pabrik SCI dan juga anak kos yang kerja di Salatiga. Positioning statement elements Sumotea yang pertama ada target market orang-orang pecinta teh, karyawan di pabrik SCI, dan anak kos yang bekerja di Salatiga. Kedua, *brand* UMKM yang pelaksana lakukan dalam pengabdian adalah SUMOTEA. Ketiga, *Frame of Reference* Sumotea terinspirasi oleh teh jumbo yang bernama Teh Karompoel Jumbo yang dimana teh Sumotea diracik ulang oleh pemilik. Keempat, *Points of Differentiation* yang disajikan oleh Sumotea adalah Sumotea memiliki varian rasa yang banyak dengan hasil teh hasil racikan sendiri dimana penyajiannya yang unik berupa gradasi warna di minumannya. Kelima, *Competitive Edge* Sumotea berupa kemasan yang disajikan lebih besar, teh yang dijual selalu *fresh* dan Sumotea juga menyediakan minuman dalam bentuk botol.

POD Sumotea yaitu teh diracik sendiri dan memiliki cita rasa yang berbeda dari teh lainnya, penyajian memiliki gradasi warna yang unik, menjual kemasan botol agar lebih mudah untuk dibawa. POD Teh BarBar adalah lokasi Teh BarBar lebih dekat dari pabrik SCI daripada Sumotea, memiliki 1 warna tiap rasa. POP Teh Sumotea dengan Teh BarBar adalah sama-sama menjual teh, ukuran cup sama, harga mulai Rp 3.000, target pasarnya menengah kebawah dan karyawan SCI, memiliki varian rasa yang banyak, dekat dengan pabrik SCI.

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat, UMKM dapat mengimplementasikan pemasaran secara digital dengan memanfaatkan teknologi yang tersedia. Dalam hal ini UMKM bisa mengoptimalkan penjualan produknya melalui instagram dan tiktok dengan secara berkala melakukan branding produk dalam bentuk pembuatan konten-konten yang menarik. Selain itu UMKM dapat memanfaatkan website sebagai media branding produk melalui pembuatan artikel

dan SEO agar produknya dapat mudah dikenali melalui google. Selain memanfaatkan teknologi yang tersedia, UMKM dapat menganalisa peluang pasar terhadap produk yang dipasarkan melalui media konten dengan melihat laporan analisa dari *platform* digital yang digunakan. Konten marketing UMKMSumotea membuat konten foto dan *reels* pada instagram. Selain itu memposting video di akun Tiktok Sumotea secara berkala agar lebih cepat menarik konsumen yang ingin memesan dan merasakan produk umkm Sumotea. Contoh konten yang telah di upload.



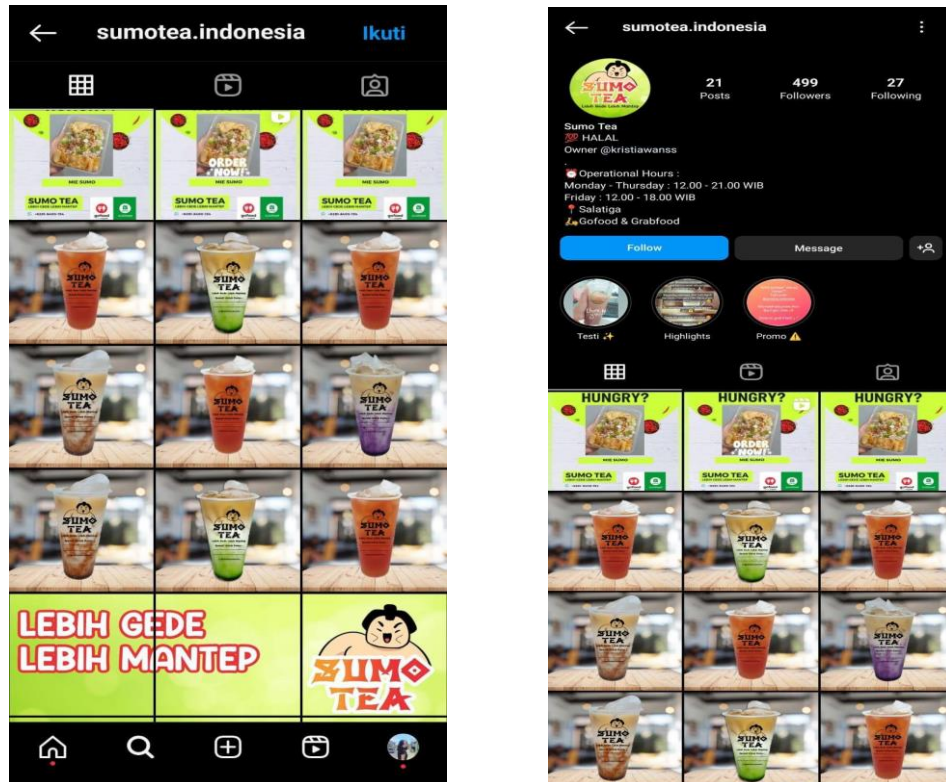
Gambar 1. Konten Produk



Gambar 2. Konten Reels

Pelaksana kegiatan ingin memberikan informasi bahwa akun sosial media Instagram Sumotea *before* sebelum dibantu untuk mengelolanya. Penataan akun Instagram Sumotea sudah cukup baik, akan tetapi seiring dengan berjalannya waktu, dalam pengabdian masyarakat ini menemukan bahwa pengaturan akun yang masih berantakan dan belum digunakan sepenuhnya dengan maksimal. Setelah meninjau situasi akun Instagram Sumotea, ternyata dalam pengelolaannya pemilik kurang memperhatikan dan belum optimal untuk meningkatkan pengaruh suatu *brand* atau produk. Padahal Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling penting bagi bisnis untuk menjangkau audiens dan meningkatkan branding. Bentuk pengelolaan media sosial yang kurang optimal dapat mempengaruhi kredibilitas dan trust dari suatu brand atau produk. Oleh karena itu, dalam pengabdian masyarakat ini perlu

memberikan bantuan pengelolaan Instagram Sumotea agar kembali menjadi lebih baik dalam pengelolaan sosial medianya dan selalu memberikan yang terbaik bagi pengikutnya. Berikut ini adalah sosial media instagram Sumotea sebelum dilakukan pengabdian masyarakat untuk membantu mengoptimalkan media sosialnya.



Gambar 3. Instagram before

Instagram Sumotea jarang sekali upload dan terakhir post pada tanggal 24 Mei 2023, postingan Instagram hanya berupa foto dan 1 *gif* penjangkauan kurang baik, memiliki 21 postingan dengan follower 499 dan following 27, Like postingan paling tinggi 7 dan jumlah penonton hanya 70, highlight Instagram yang berisi testimoni, interaksi *direct messenger* Instagram selama 1 minggu sebelum pelaksana bantu untuk mengoptimalkannya belum ada sama sekali. Memiliki *highlight* instagram berupa testimoni, promo dan keterangan tentang Sumotea tidak berjualan yang belum dihapus. Pengabdian masyarakat ini membantu mengoptimalkan penggunaan Instagram, Tiktok, dan website. Fokus utama dalam proses ini adalah meningkatkan engagement rate, serta kualitas konten dalam promosi dalam penjualan. Periode 3 bulan yang lalu, Sumotea mengalami peningkatan signifikan dalam engagement rate dan banyak yang mengenal maupun membeli produk UMKM. Konten promosi dalam pengabdian ini membantu dalam kualitas konten yang lebih baik.

Pengolahan Instagram dalam pengabdian ini membantu untuk mengubah dan melakukan pendampingan di akun Instagram Sumotea menjadi akun bisnis adalah langkah yang baik agar UMKM semakin memperluas jangkauan pasar dan membuat *brand* menjadi banyak dikenal orang banyak. Dengan menjadikan akun bisnis, Sumotea dapat mengakses berbagai fitur baru seperti Instagram *Insights* yang akan memberikan wawasan tentang performa akun dan *content*, juga kemampuan untuk menampilkan informasi kontak seperti alamat email, nomor telepon, alamat *website*, penyambungan akun gofood di instagram, dapat melihat akun yang di jangkau dan lain

lain. Dengan menjadi akun bisnis, Sumotea dapat memanfaatkan platform Instagram secara lebih efektif untuk memperkuat *branding* dan mengembangkan bisnis.

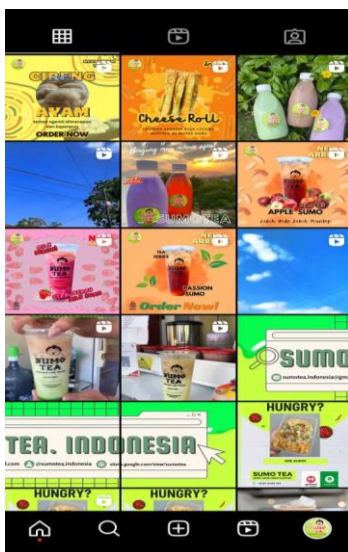


Gambar 4. Sesudah Menjadi Akun Bisnis



Gambar 5. Konten di Instagram

Setelah Sumotea mengubah akun Instagram-nya menjadi akun bisnis, terjadi penurunan pada jumlah follower-nya. Penurunan tersebut terjadi karena adanya algoritma Instagram bisnis yang secara otomatis memfilter akun-akun yang dianggap tidak real dan tidak aktif, seperti akun bot, akun palsu, dan akun yang tidak aktif dalam daftar pengikut akun tersebut. Hal inilah yang membuat sejumlah followers Sumotea terhapus. Meskipun demikian, menjadi akun bisnis tetap memberikan banyak keuntungan bagi Sumotea, seperti akses ke fitur-fitur baru untuk meningkatkan pengaruh dan penjualan, serta insights yang lebih lengkap tentang performa akun dan konten yang dibagikan.



Gambar 6. instagram feed



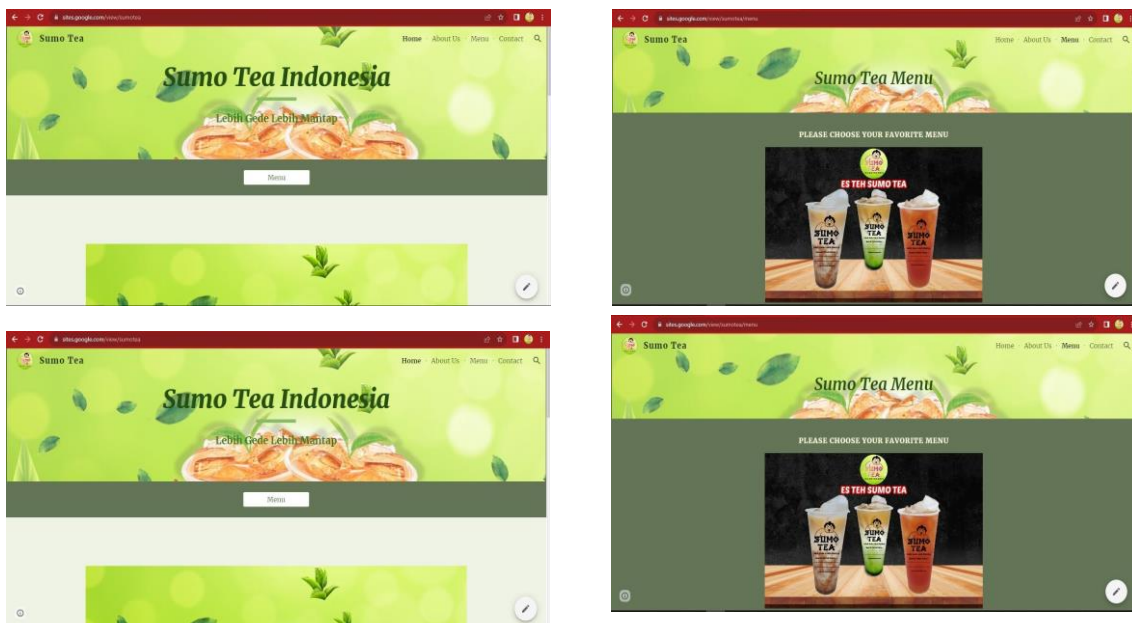
Gambar7. Insight Instagram



Gambar 8. Promosi Pemkot

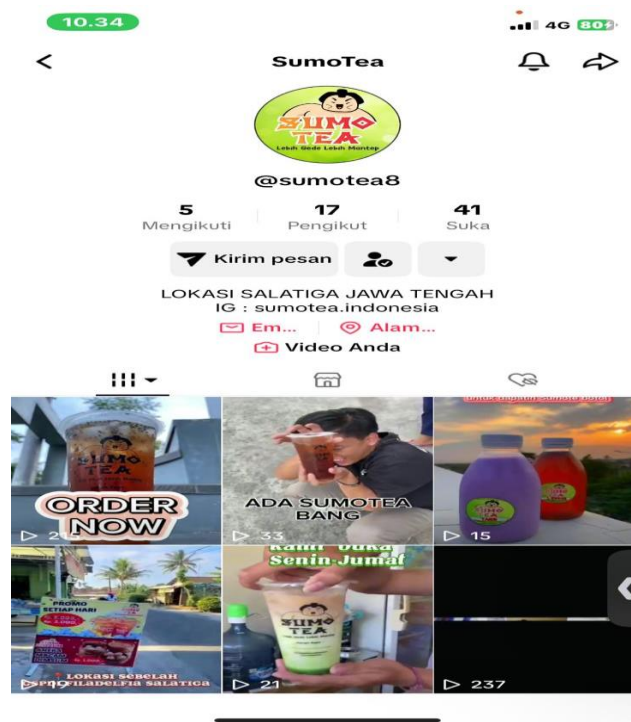
Pengabdian yang dilakukan dalam pengelolaan akun dan juga pendampingan ke mitra bagaimana cara membuat konten dan captionnya. Pengolahan akun Instagram Sumotea dan mengubahnya menjadi akun bisnis akhirnya terjadi perubahan yang signifikan pada aktivitas dan performa akun tersebut. Kini, akun Sumotea menjadi lebih hidup dan menarik, dengan konten-konten berkualitas yang dibagikan secara rutin. Selain itu, akun Sumotea juga berhasil menjangkau lebih dari 1.700 akun Instagram hanya dalam kurun waktu 30 hari terakhir, dengan bertambahnya follower pada platform Instagram. Dalam hal jumlah penonton, terjadi peningkatan signifikan pada akun Sumotea, dengan jumlah penonton yang kini mencapai lebih dari 2.000 penonton dalam setiap postingannya. Disamping itu, *likes* dan jumlah suka yang diterima oleh Sumotea juga meningkat secara signifikan. Hal ini tentu saja merupakan kesuksesan yang disebabkan oleh perubahan menjadi akun bisnis serta upaya meningkatkan kualitas konten dan konsistensi dalam berbagi konten yang berkualitas dengan membuat lebih dari 20 konten yang terdiri dari konten *reels* dan konten story.

Akibat perubahan tersebut, jumlah follower Instagram akun Sumotea juga meningkat, dan didominasi oleh pengguna-pengguna yang memang tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan oleh Sumotea. Tidak hanya itu, kata penjual Sumotea juga mengatakan bahwa akibat dari pengembangan akun tersebut, kini semakin banyak pelanggan baru yang datang untuk membeli produk pada akun Instagram Sumotea, bahkan ada beberapa pelanggan yang memesan langsung melalui fitur *direct messenger*. Hal ini terjadi juga saat akun dari pemerintah Kota Salatiga selalu mau membantu dalam promosi penjualan lewat tag di story instagram. Pengabdian kali ini juga memanfaatkan penggunaan fitur kolaborasi di Instagram yaitu fitur yang memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi dengan pengguna lain dan membuat konten bersama menggunakan akun Instagram masing-masing, baik dalam bentuk foto atau video. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mencapai audiens yang lebih luas dan membangun koneksi dengan pengguna Instagram lainnya, serta memungkinkan pengguna untuk merekam video atau membagikan konten dengan teman secara *live* atau terpisah.



Gambar 9. Website Sumotea

Website Sumotea dibuat menggunakan *google sites* yang memiliki beberapa fitur yang akan mempermudah dalam melakukan penyuntingan dan melakukan perubahan pada situs tersebut kedepannya. Website tersebut memiliki beberapa halaman seperti halaman *home* yang digunakan untuk memberikan penjelasan singkat tentang bisnis yang dijalankan dan pengenalan brand terhadap *visitor* atau *viewers website*, selanjutnya terdapat halaman *about us* yang berguna untuk memberikan penjelasan secara detail tentang bisnis, *brand*, dan produk yang dijalankan, berikutnya terdapat halaman menu yang berguna untuk memberikan gambaran terhadap produk yang dijual dan sudah terhubung ke *go food* jika *visitor* atau *viewers website* ingin membeli produk tersebut secara online, selanjutnya terdapat halaman *contact* yang berisi informasi mengenai bisnis kontak ketika *visitor* atau *viewers website* ingin menghubungi bisnis tersebut, di dalam halaman tersebut terdapat fitur *form* hubungi bagi yang ingin menghubungi secara langsung dan sudah terhubung ke *email* bisnis pemilik. Pengabdi juga melakukan pendampingan dengan membantu mitra dan mengajari mitra dalam mengedit tulisan, foto yang menarik, bahkan membuat website agar mitra dapat mengelola website sendiri untuk kedepannya.



Gambar 10. Akun Tiktok Sumotea

Melalui kerjasama dengan Sumotea pengabdian masyarakat ini dapat membantu dalam pembuatan, pengelolaan, serta melakukan pendampingan dalam promosi melalui akun TikTok yang bertujuan untuk meningkatkan popularitas akun tersebut. Selain itu, juga menyediakan konten promosi untuk diunggah ke akun TikTok Sumotea secara berkala. Dengan strategi yang dibuat, akun TikTok Sumotea mengalami peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengikutnya dan terus bertambah. Dengan semakin dikenalnya Sumotea di media sosial, diharapkan dapat membuka peluang baru dalam meningkatkan bisnis atau ide yang dimiliki. Pengabdi juga akan terus berusaha untuk memberikan pengawasan dalam pengelolaan akun TikTok Sumotea, sehingga dapat menjadi media promosi yang efektif untuk meningkatkan popularitas Sumotea dan memberikan manfaat yang bertahan lama bagi bisnis atau ide yang diusung.

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian masyarakat pada UMKM Sumotea telah dilaksanakan dengan beberapa tahap. Tahap pertama, pelaksana kegiatan Pengabdian masyarakat memberikan pelatihan kepada UMKM Sumotea untuk mengembangkan design konten promosi yang dibuat agar lebih menarik, pelaksana juga memberikan penjelasan bagaimana cara memaksimalkan fitur yang ada pada sosial media yang digunakan dalam promosinya, sosial media yang dipakai adalah Instagram dan Tiktok. Tahapan berikutnya pelaksana juga membuat akun website untuk UMKM untuk profil dari Sumotea itu sendiri, serta memberikan masukan kalender post agar viewer konten akan terus bertambah. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM dalam memasarkan produknya secara digital agar konsumen bisa tertarik dengan UMKM Sumotea ini. Dengan begitu, kegiatan ini berdampak positif pada peningkatan penjualan secara berkala. Adapun, hasil dari kegiatan ini untuk mengembangkan usaha melalui media sosial dan Sumotea dapat dikenal luas oleh masyarakat dimanapun.

SARAN

Saran yang diberikan kepada UMKM Sumotea yaitu dapat lebih aktif dalam mengelola sosial media untuk mempromosikan produknya, tidak hanya mengelola namun juga mengikuti *trend* yang ada pada masyarakat agar konten yang dibuat lebih relevan serta dapat menjangkau viewers yang lebih luas. Pelaksana juga menyarankan agar UMKM lebih teliti dalam pembuatan kalender konten yang lebih konsisten, agar konten yang diberikan tidaklah berkesan berantakan. Diera saat ini, penting mengembangkan usaha dengan menggunakan *platform* supaya dapat meningkatkan atau menjangkau calon konsumen baru agar produk dari UMKM tersebut dapat dikenal banyak orang. Inovasi produk juga sangat diperlukan agar konsumen tidak bosan serta memiliki banyak variasi menu yang dapat menarik konsumen untuk datang dan membeli produk dari UMKM Sumotea. Pelaksana berharap pengabdian masyarakat ini UMKM Sumotea dapat memanfaatkan sosial media yang telah dengan baik dan dapat dikembangkan kembali.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pelaksana kegiatan mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak yang terlibat dalam pengabdian masyarakat yang pelaksana lakukan. serta mengucapkan banyak terimakasih kepada UMKM Sumotea yang telah memberikan kesempatan kepada pelaksana untuk membantu UMKM dalam pemasaran digital pada produknya, tak lupa pelaksana juga mengucapkan terimakasih kepada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana yang telah memberikan wadah kepada mahasiswa untuk terjun langsung dalam melakukan pelatihan pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Augustinah, F., Faluktas, W., Administrasi, I., & Bisnis, A. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2).
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i8.699>

- Maoyan, Zhujunxuan, & Sangyang. (2014). "Consumer Purchase Intention Research Based On Social Media Marketing". *International Journal Of Business And Social Science*. *International Journal Of Business And Social Science* , 5(1).
- Samosir, A., Tabunan, J., Sihombing, C., Aulia Nanda, F., & Tambunan, J. (2023). Pembekalan Umkm Di Masa Pandemi Dengan Menggunakan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan. *ESCAF*, 1(1), 218-230.
- Zuliyati., Andriani, E., Ashsifa, I., Achmad, A. W., & Robiyanto, F. (2023). Pelatihan Strategi Digital Marketingdalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Halu Kopi. *Https://E-Journal.Unmas.Ac.Id/Index.Php/Dharmajnana/About*, 3(1).