

SOSIALISASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PENJUALAN PADA UMKM DI DESA BUMI JAYA

Aidil Fajar Zulfahri¹, Dwi Agung Wibowo², Juan Robert Sirait³

Jurusan Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Tanah Laut
Jalan A. Yani KM. 6 Desa Panggung, Pelaihari, Kalimantan Selatan, Indonesia

1aidil@politala.ac.id

2dwi@politala.ac.id

3juan@politala.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi di era digital saat ini, perlahan-lahan mulai menggantikan kebiasaan-kebiasaan lama. Seperti penjualan online, transportasi online, tak terkecuali media promosi. Pada awalnya hanya ada media promosi offline, yang dilakukan secara langsung. Promosi secara offline memiliki beberapa kekurangan, di antaranya jangkauannya terbatas, harus menyediakan tempat untuk pemasaran produk, serta memerlukan pegawai dan biaya yang lebih banyak. Kemudian media promosi secara online muncul, yang memiliki beberapa kelebihan, yaitu biaya lebih rendah, layanan 24 jam, serta transaksi dapat dilakukan di manapun dan kapanpun. Berdasarkan hal tersebut diperlukan pengetahuan tentang bagaimana cara memanfaatkan media sosial sebagai media promosi penjualan. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat bertujuan untuk memperluas wawasan para pelaku UMKM di desa Bumi Jawa. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 15 Juni 2022 secara luring dengan melibatkan kurang lebih 25 pelaku UMKM di desa Bumi Jaya. Hasil pengabdian memberikan wawasan tentang bagaimana cara memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi penjualan.

Kata Kunci: Media Sosial, Promosi, UMKM.

Abstract

Development of technology in the current digital era are slowly starting to replace old habits. Such as online sales, online transportation, and promotional media are no exception. At first there was only offline promotion media, which was done directly. Offline promotion has several drawbacks, including limited reach, having to provide a place for product marketing, and requiring more staff and costs. Then online promotional media appeared, which has several advantages, namely lower costs, 24-hour service, and transactions can be done anywhere and anytime. Based on this, knowledge is needed about how to use social media as a sales promotion medium. Community Service Activities aim to broaden the horizons of MSME actors in Bumi Jawa village. This activity was carried out on June 15, 2022 offline by involving approximately 25 MSME actors in the village of Bumi Jaya. The results of the service provide insight on how to use Instagram social media as a sales promotion medium.

Keyword: Entrepreneurs, Social Media, Promotion.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digital saat ini, perlahan-lahan mulai menggantikan kebiasaan-kebiasaan lama. Seperti penjualan online, transportasi online, dan berbagai hal lain di kehidupan sehari-hari.

Sebagian besar warga desa Bumi Jaya merupakan pelaku UMKM, yang memasarkan produk olahan rumahan, dengan melakukan promosi secara offline. Promosi offline dilakukan secara langsung, atau dari mulut ke mulut. Beberapa kelebihan promosi secara offline, yaitu pelaku UMKM bisa mendapatkan kepercayaan konsumen dengan lebih maksimal, serta produk yang ditawarkan bisa dilihat dan disentuh langsung di tempat yang dapat dijangkau calon pembeli.

Namun promosi secara offline juga memiliki beberapa kekurangan, yaitu jangkauan yang terbatas, harus menyediakan tempat untuk pemasaran produk, memerlukan pegawai yang lebih banyak dengan tugasnya masing-masing, dan membutuhkan biaya yang lebih banyak untuk melakukan promosi. Pada era digital saat ini, penjualan produk UMKM harus

dilakukan dengan terobosan-terobosan baru. Dimulai dari desain atau pengemasan produk yang lebih menarik bagi calon pembeli, iklan yang didesain sebegas mungkin, dan promosi secara online, yang memiliki beberapa kelebihan, yaitu biaya lebih rendah, layanan dapat dilakukan 24 jam, transaksi dapat dilakukan di manapun dan kapanpun. Maka perlu bagi warga desa Bumi Jaya untuk mengetahui manfaat dari promosi secara online.

Penelitian Bustomi dkk tahun 2020 dengan judul “Pelatihan Pemasaran Online Produk Masyarakat Kecamatan Bantur Kabupaten Malang” menggunakan metode pelaksanaan kegiatan pelatihan pemasaran produk secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar para peserta pelatihan telah mengetahui cukup banyak tentang berbagai aplikasi pemasaran online (Bustomi et al., 2020).

Pada penelitian Fitri dan Mansur tahun 2018 tentang “Pelatihan Desain dan Promosi Online Produk Kerupuk Ikan dan Kerupuk Sagu di Kuala Alam Kecamatan Bengkalis” menggunakan metode pelatihan dan bimbingan teknis yaitu upaya untuk memberikan ilmu pengetahuan kepada peserta, dapat membantu usaha

mitra dalam mempromosikan produk yang mereka miliki (Fitri & Mansur, 2018).

Penelitian Batubara dkk pada tahun 2021 yang berjudul “Pelatihan Media Sosial Instagram Untuk Sarana Promosi Ekowisata” dengan metode pendekatan pelatihan untuk memperkenalkan keterampilan membuat dan mengelola media Instagram bagi pengelola tempat wisata di Aceh Tengah. Hasil penelitian dapat memotivasi pihak pengelola wisata untuk memanfaatkan media jejaring sosial sebagai alat pemasaran yang signifikan dalam mengundang wisatawan (Batubara et al., 2021).

Setyowardhani dkk pada tahun 2019 melakukan penelitian tentang “Optimalisasi Media Sosial Sebagai Alat Promosi Untuk Desa Wisata Lebakmuncang”. Penelitian dilakukan dengan mendampingi para pengurus dan anggota Kelompok Pemerhati Pariwisata (Kompepar), tentang bagaimana pengelolaan tempat wisata berbasis komunitas dan strategi promosi melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial (Terutama YouTube) sangat efektif untuk menarik wisatawan untuk datang berkunjung dan strategi

promosi melalui sosial media dapat dijadikan benchmark oleh Kompepar Cianjur dalam mengelola daerah wisatanya masing-masing (Setyowardhani et al., 2019).

Pada penelitian Riyanto dan Noeris pada tahun 2018 tentang “Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Online Untuk Pelaku UMKM di Cilacap” dengan metode monologis, diskusi, dan praktik. Metode monologis yang dilakukan, yaitu presentasi penyampaian materi dari instruktur ke peserta pelatihan. Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan dan pemahaman peserta dalam memanfaatkan blog, Facebook, dan fanspage sebagai media promosi semakin baik. Selain itu, keterampilan peserta dalam memanfaatkan blog dan media sosial Facebook sebagai media promosi menjadi semakin maksimal (Riyanto & Noeris, 2018).

Sofia dkk pada tahun 2020 melakukan penelitian tentang “Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Wisata Pantai Asmara” dengan metode penyuluhan, diskusi, dan pelatihan. Penyuluhan dilaksanakan dalam bentuk

kunjungan dan pertemuan dengan kelompok mitra untuk memberikan penjelasan teori secara lisan dengan bantuan multimedia, dan materi teknologi tercetak. Hasil penelitian menunjukkan perubahan sikap dan pengetahuan khalayak sasaran (Kelompok mitra) terhadap pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi wisata Pantai Asmara dari kurang menjadi cukup banyak mengetahui (Sofia et al., 2020).

Penelitian Harinie dkk pada tahun 2020 yang berjudul "Pendampingan dalam Memasarkan Produk Hasil Usaha UMKM melalui Penggunaan Media Sosial di Kabupaten Gunung Mas Kalimantan Tengah dengan pendekatan service learning, melalui tiga tahapan, yaitu tahapan persiapan, tahapan melayani, dan tahapan refleksi. Pada tahap melayani, sistem pendampingan yang diterapkan tim PKM menggunakan pembelajaran tutorial. Berdasarkan hasil pelaksanaan monitoring dan evaluasi yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa para wirausahawan mitra PKM sudah mampu serta mahir dalam membuat model promosi peoduk hasil usaha dengan gambar-gambar dan kata-kata yang menarik. Kemudian

kegiatan ini berdampak bagi peningkatan penjualan produk mereka dibandingkan bulan-bulan sebelumnya (Harinie et al., 2020).

Astuti dan Nurdin, pada tahun 2022 melakukan penelitian tentang "Pendampingan Digital Marketing Untuk Pengembangan Desa Wisata Menggunakan Media Sosial". Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui model bisnis yang dikembangkan oleh Ostewalder. Tujuannya adalah memberikan deskripsi atau gambaran secara sistematis, akurat, dan faktual yang menjelaskan model bisnis sebagai sebuah peta strategi pengelolaan potensi wisata Bukit Roso Wulan. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan kemampuan mitra dalam pembuatan video konten promosi secara mandiri dan meningkatnya frekuensi promosi melalui video pada media sosial Instagram dan WhatsApp (Astuti & Nurdin, 2022).

Handayani dkk pada tahun 2020 melakukan penelitian yang berjudul "Pelatihan dan Pendampingan dalam Pengabdian dan Pendampingan Pemasaran Produk Hasil Homemade Dengan Media Sosial di Desa Deketagung Kecamatan

Sugio Kabupaten Lamongan”. Metode yang digunakan pada penelitian tersebut adalah pelatihan dan pendampingan. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan pengetahuan dan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran modern (Handayani dkk., 2020).

Saifudin dkk pada tahun 2022 melakukan penelitian yang berjudul “Pelatihan Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Digital Desa Wisata Alassumur Kab.Bondowoso”. Penelitian tersebut menggunakan metode pendekatan pelatihan dengan memperkenalkan keterampilan membuat dan mengelola media Instagram. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan pemahaman masyarakat dalam mengenalkan objek atau tempat-tempat serta potensi-potensi wisata yang ada di desa Alassumur (Saifudin dkk., 2022).

Tsamroh dkk pada tahun 2022 melakukan penelitian yang berjudul “Pemberdayaan Masyarakat Pada Masa Pandemi COVID-19 Melalui Promosi UMKM”. Penelitian tersebut menggunakan metode sosialisasi dan pelatihan. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan

pengetahuan para peserta tentang cara mempromosikan produk olahan UMKM melalui media sosial, serta mengubah cara memasarkan produk, dari yang awalnya hanya dengan promosi melalui word of mouth menuju Digital Marketing (Tsamroh dkk., 2022).

Merujuk pada latar belakang sebelumnya, maka kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini sebagai suatu kegiatan sosialisasi pemanfaatan media sosial sebagai media promosi penjualan pada UMKM di Desa Bumi Jaya. Akhirnya melalui kegiatan PKM ini, diharapkan dapat memberi manfaat bagi warga desa Bumi Jaya dalam hal ini sebagai para pelaku UMKM memperoleh informasi mengenai cara memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk meningkatkan penjualan.

II. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan yaitu sosialisasi tentang pemanfaatan media sosial sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan. Materi sosialisasi lebih menekankan pada kelebihan-kelebihan Instagram, pemanfaatan fitur-fitur Instagram untuk meningkatkan penjualan,

seperti cara membuat nama profil & bio yang tepat. Kemudian materi sosialisasi juga mencakup tentang memilih konten yang tepat untuk diposting, formula caption, dan tentang bagaimana cara mendatangkan followers baru. Kemudian kegiatan ditutup dengan sesi diskusi tanya jawab untuk menggali informasi pemahaman dari peserta sosialisasi. Alur pengabdian dibagi menjadi 3, yaitu:

(1) Identifikasi Masalah, yaitu upaya untuk mendefinisikan masalah-masalah yang dialami para pelaku UMKM desa Bumi Jaya. Permasalahan yang diidentifikasi adalah proses promosi offline yang selama ini dilakukan, memiliki beberapa kekurangan, di antaranya jangkauan yang terbatas, harus menyediakan tempat untuk pemasaran produk, memerlukan pegawai yang lebih banyak dengan tugasnya masing-masing, dan membutuhkan biaya yang lebih banyak untuk melakukan promosi. Kemudian para pelaku UMKM desa Bumi Jaya juga masih banyak yang belum tahu tentang promosi yang dilakukan secara online, dengan beberapa kelebihan, di

antaranya biaya lebih rendah, layanan dapat dilakukan 24 jam, transaksi dapat dilakukan di manapun dan kapanpun. Oleh karena itu diadakan pengabdian berupa sosialisasi pemanfaatan media sosial agar peserta mengerti tentang manfaat-manfaat dari promosi yang dilakukan secara online, sehingga diharapkan akan memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan keuntungan dari hasil penjualan.

(2) Pemaparan materi, dilakukan dengan media slide PowerPoint dari pemateri kepada peserta. Materi dimulai dengan menjabarkan tentang promosi secara offline dan online, beserta perbedaan di antara keduanya. Kemudian materi sosialisasi lebih menekankan pada kelebihan-kelebihan media sosial Instagram, pemanfaatan fitur-fitur Instagram untuk meningkatkan penjualan, seperti cara membuat nama profil dan bio yang tepat. Kemudian materi sosialisasi juga mencakup tentang memilih konten yang tepat untuk diposting, formula caption, dan

tentang bagaimana cara mendatangkan followers baru.

(3) Evaluasi, yang dilakukan setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian. Adapun pembahasan saat evaluasi pengabdian, yaitu tentang hal-hal positif pada pengabdian yang telah dilaksanakan, hal-hal yang dinilai masih kurang dan bisa ditingkatkan untuk kegiatan pengabdian ke depannya, pembuatan laporan kegiatan, pengumpulan dokumentasi, dan publikasi artikel ilmiah ke jurnal pengabdian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 15 Juni 2022 dengan bertemakan “Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM di Desa Bumi Jaya” yang mana pada kegiatan ini menitik beratkan pada pelaku UMKM desa Bumi Jaya. Kegiatan ini sesuai dengan “Gerakan Nasional Literasi Digital (GNLD) 2022” yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat terkait kemampuan digital dalam bermedia sosial.

Kegiatan pengabdian dimulai pada pukul 08.30 WITA, diawali dengan kata sambutan dari Bapak Kepala Desa Bumi Jaya dan Ketua Jurusan Teknik Informatika Politeknik Negeri Tanah Laut, yaitu Bapak Jaka Permadi, S.Si., M.Cs. kegiatan dilaksanakan secara luring (Luar jaringan) yang bertempat di kantor desa Bumi Jaya. Gambar 1 menunjukkan dokumentasi bersama dengan kepala desa beserta perangkat desa Bumi Jaya.



Gambar 1. Dokumentasi Tim Pengabdian dengan Kepala Desa dan Perangkat Desa Bumi Jaya
Dalam pengabdian ini disampaikan mengenai alasan digunakannya Instagram sebagai media promosi yang digunakan, serta bagaimana cara memanfaatkan fitur-fitur yang diberikan Instagram sebagai media promosi online untuk meningkatkan penjualan. Pemaparan materi dilakukan melalui slide PowerPoint. Instagram dipilih karena merupakan salah satu media sosial terpopuler, dengan 60 juta pengguna aktif di Indonesia. Selain itu, Instagram dipilih

karena merupakan media sosial yang gratis, mudah digunakan, efektif dan efisien. Sehingga sangat cocok digunakan oleh para pelaku UMKM yang sensitif mengenai dana promosi.

Promosi secara online menjadi penting saat ini, karena memiliki beberapa kelebihan-kelebihan jika dibandingkan promosi secara offline, di antaranya biaya lebih rendah karena tidak perlu menyediakan tempat dan membayar banyak pegawai, layanan dapat dilakukan 24 jam selama masih terkoneksi dengan jaringan internet, serta transaksi dapat dilakukan di manapun dan kapanpun, hanya melalui perangkat smartphone yang bisa selalu dibawa ke mana-mana. Dengan promosi yang dilakukan secara online, pelaku UMKM desa Bumi Jaya bisa memperluas jangkauan pemasarannya, sehingga diharapkan penjualan produknya akan meningkat.

Disampaikan pula dalam sosialisasi ini tentang tips memilih konten apa saja yang bisa di-upload sebagai bahan promosi online. Misalnya foto produk yang menarik, testimoni penggunaan produk dari pembeli produk sebelumnya, proses pembuatan produk, dan promosi sharing, serta formula

caption, dengan deskripsi produk yang menjual. Konten menarik pada media sosial Instagram dapat menarik perhatian calon pembeli baru. Tema pengabdian yang telah dilaksanakan ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2. Tema Pengabdian Kepada Masyarakat

Kemudian dipaparkan juga tentang bagaimana cara memperoleh followers baru, menggunakan metode S4S, dapat diartikan dengan Share for Share, Shotout for Shoutout, atau Support for Support. S4S bertujuan untuk saling mempromosikan produk atau bisnis lain secara bergantian. Sehingga semakin banyak relasi dengan pelaku usaha lain, akan memperluas jangkauan pemasaran.

Setelah semua pemaparan selesai dilakukan sesi tanya jawab bersama peserta. Salah satu pertanyaan yang diajukan oleh peserta ialah "Apakah akun Instagram bisnis dan akun pribadi bisa digabung? Sehingga tidak perlu lagi membuat akun bisnis baru? Mengingat

banyak di antara pelaku UMKM di desa Bumi Jaya yang belum banyak mengerti cara menggunakan media sosial Instagram”

Jawaban yang disampaikan oleh pemateri adalah lebih baik antara akun pribadi dengan akun bisnis tetap dipisahkan. Sehingga bisa fokus pada tujuan pembuatan akun masing-masing. Akun pribadi lebih diperuntukkan untuk berbagi hal-hal terkait diri sendiri sebagai pemilik akun. Sedangkan akun bisnis fokus utamanya sebagai media promosi dan penjualan. Calon pembeli pun bisa lebih fokus dalam mencari informasi terkait produk yang dijual di akun khusus bisnis.

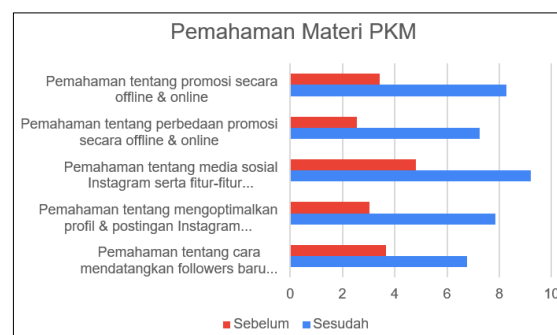
Setelah sesi tanya jawab berakhir maka ditutuplah kegiatan oleh panitia. Adapun hasil yang didapatkan dalam pengabdian tersebut, yaitu: 1) Peserta antusias dalam mengikuti seluruh rangkaian pemaparan materi dari awal sampai akhir, 2) membuka wawasan baru mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media promosi online, 3) memberikan pemahaman kepada peserta mengenai berbagai tips untuk mengoptimalkan media sosial Instagram sebagai media promosi online, dan 4) memberikan pemahaman kepada peserta bahwa promosi secara online memiliki

berbagai macam keunggulan dibandingkan promosi secara offline, sehingga diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar. Gambar 3 menunjukkan dokumentasi selama sesi tanya jawab.



Gambar 3. Sesi Tanya Jawab

Selepas kegiatan peserta diberikan kuesioner dengan Google Form mengenai pemahaman yang didapatkan pada sosialisasi pemanfaatan media sosial sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan di desa Bumi Jaya. Gambar 4 menunjukkan grafik dampak kegiatan terhadap para peserta.



Gambar 4. Grafik Dampak Kegiatan Terhadap Peserta

Peserta sebanyak 25 orang diberikan kuesioner melalui Google Form. Tujuan pemberian kuesioner adalah untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang telah diberikan selama kegiatan. Pernyataan yang diberikan berupa:

1. Pemahaman tentang promosi secara offline dan online
2. Pemahaman tentang perbedaan promosi secara offline dan online
3. Pemahaman tentang media sosial Instagram serta fitur-fitur yang ada di Instagram
4. Pemahaman tentang mengoptimalkan profil dan postingan Instagram sebagai media promosi online
5. Pemahaman tentang cara mendatangkan followers baru dengan metode S4S.

Jawaban peserta berupa isian poin 1 - 10 mengenai tingkat pemahaman masing-masing peserta sebelum dan sesudah kegiatan sosialisasi. Hasil yang ditampilkan berupa rerata yang dibulatkan dan dari isian para peserta. Dari gambar 4 menampilkan bahwa pemahaman tentang

promosi secara offline dan online meningkat sebanyak 5 poin, pemahaman tentang perbedaan promosi secara offline dan online meningkat sebanyak 5 poin, pemahaman tentang media sosial Instagram serta fitur-fitur yang ada di Instagram meningkat sebanyak 4 poin, pemahaman tentang mengoptimalkan profil dan postingan Instagram sebagai media promosi online meningkat sebanyak 5 poin, dan pemahaman tentang cara mendatangkan followers baru dengan metode S4S meningkat 3 poin.

Berdasarkan hasil analisis pada gambar 4, (1) pemahaman tentang promosi secara offline dan online, (2) pemahaman tentang perbedaan promosi secara offline dan online, dan (3) pemahaman tentang mengoptimalkan profil dan postingan Instagram sebagai media promosi online mendapatkan peningkatan yang paling tinggi. Hal tersebut menunjukkan peserta kurang memahami tentang promosi online dan offline beserta perbedaannya, dan tentang mengoptimalkan profil dan postingan Instagram sebagai media promosi online. Maka dengan adanya kegiatan pengabdian ini dapat memperluas wawasan peserta.

Sedangkan peningkatan terendah ialah pada pemahaman tentang cara mendatangkan followers baru dengan metode S4S. Artinya para peserta sudah mengetahui bagaimana cara untuk mendatangkan followers baru di media sosial mereka, hanya perlu mengoptimalkannya dengan metode S4S yang telah dijabarkan pada materi sosialisasi.

IV. PENUTUP

Kegiatan yang telah dilakukan berjalan dengan baik dan membuahkan hasil. Materi diberikan kepada peserta berupa pemaparan slide PowerPoint oleh penyaji. Para peserta antusias dalam mengikuti kegiatan sosialisasi dari awal sampai akhir acara.

Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan para pelaku UMKM di desa Bumi Jaya dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan diterapkannya promosi secara online melalui media sosial Instagram.

Saran dari kegiatan ini adalah adanya kelanjutan kegiatan berupa pelatihan (Praktik) langsung untuk melakukan promosi secara online dengan

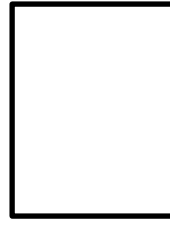
media sosial Instagram. Sebab dengan memiliki kemampuan ini dapat membantu pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M., & Nurdin, R. (2022). Pendampingan digital marketing untuk pengembangan desa wisata menggunakan media sosial di dusun Turunan Girisuko Panggang Gunungkidul. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 5(1). <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v5i1.1041>
- Batubara, M. H., Nurmawati, N., Nasution, A. K. P., Agusmawati, A., & Maharani, A. (2021). PELATIHAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK SARANA PROMOSI EKOWISATA. *JPMA - Jurnal Pengabdian Masyarakat As-Salam*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.37249/jpma.v1i1.253>
- Bustomi, M. A., Rohedi, A. Y., Sunarno, H., Prajitno, G., Indarto, B., & Nurif, M. (2020). *Pelatihan Pemasaran Online Produk Masyarakat Kecamatan Bantur Kabupaten Malang*. *Jurnal*

- Pengabdian Kepada Masyarakat (MEDITEG), 2020, 5.2: 27-38.
- Fitri, D. A., & Mansur. (2018). PELATIHAN DESAIN DAN PROMOSI ONLINE PRODUK KERUPUK IKAN DAN KERUPUK SAGU DI KUALA ALAM KECAMATAN BENGKALIS. *BATOBOH Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 7.
- Handayani, S., Ghofur, A., & Fadhillah, D. N. (2020). Pelatihan Dan Pendampingan Dalam Pengabdian Dan Pendampingan Pemasaran Produk Hasil Homemade Dengan Media Sosial Di Desa Deketagung Kecamatan Sugio Kabupaten Lamongan. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 299–304. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i2.10540>
- Harinie, L. T., Hukom, A., & Juma'eh, J. (2020). Pendampingan dalam Memasarkan Produk Hasil Usaha UKM melalui Penggunaan Media Sosial di Kabupaten Gunung Mas Kalimantan Tengah. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 51–59.
- <https://doi.org/10.29062/engagement.v4i1.179>
- Riyanto, A. D., & Noeris, M. F. (2018). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Online untuk Pelaku UMKM di Cilacap. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 53. <https://doi.org/10.30734/j-abdipamas.v2i2.236>
- Saifudin, W., Alamiyah, S. S., Mustikasari, R. P., & Tanoyo, P. (2022). PELATIHAN PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI DIGITAL DESA WISATA ALASSUMUR KAB.BONDOWOSO. *JABN*, 3(1), 68–78. <https://doi.org/10.33005/jabn.v3i1.101>
- Setyowardhani, H., Susanti, H., & Riyanto. (2019). Optimalisasi Media Sosial sebagai Alat Promosi untuk Desa Wisata Lebakmuncang. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i2.2848>

Sofia, L. A., Hidayat, A. S., & Zain, M. A. (2020). OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI WISATA PANTAI ASMARA. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas*, 5(2), 15.

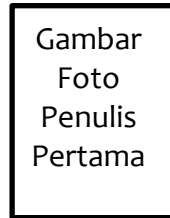


Lahir di Bengkulu, 4 April 1991. Dosen di program studi Teknologi Informasi Politeknik Negeri Tanah laut. Studi S1 Teknik Informatika Universitas Islam Kalimantan, lulus tahun 2014 dan S2 Teknik Informatika Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, lulus tahun 2017.

Tsamroh, D. 'Izzatus, Sudjatmiko, S., Elsa C., M. I. A., Bimantara, M. Y., Firdiansyah, M. R., Siskuhita, D. A., & Saputra, M. I. J. (2022). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT PADA MASA PANDEMI COVID-19 MELALUI PROMOSI UMKM. *INTEGRITAS: Jurnal Pengabdian*, 6(1), 210.
<https://doi.org/10.36841/integritas.v6i1.1825>



Juan Robert Sirait, S.Kom., M.Cs



Lahir di Sentani, 21 November 1987. Dosen di program studi Teknologi Informasi Politeknik Negeri Tanah laut. Studi S1 Teknik Informatika Universitas Kristen Duta Wacana, lulus tahun 2012 dan S2 Ilmu Komputer Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, lulus tahun 2016.

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Aidil Fajar Zulfahri, S.Kom., M.Kom.



Lahir di Banjarmasin, 13 Mei 1994. Dosen di program studi Teknologi Informasi Politeknik Negeri Tanah laut. Studi S1 Teknik Informatika Universitas Muhammadiyah Malang, lulus tahun 2016 dan S2 Sistem Informasi Universitas Diponegoro, Semarang, lulus tahun 2020.

Dwi Agung Wibowo, M.Kom.

