

Peran Media Sosial Untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran Dan Nilai Ekonomi Pada Usaha “Lilin Aromatherapy” Hasil Dari Wirausaha Merdeka

Fahreza Nandito Putra¹, Daryono Soebagiyo²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b300210270@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

daryono51@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 31 Juli 2024

Received in revised form 29 Agustus 2024

Accepted 7 Oktober 2024

Available online 25 November 2024

ABSTRACT

This study explores the role of social media in expanding the marketing reach of the "Lilin Aromatherapy" business within the context of digital technology development. The use of social media platforms such as Instagram and WhatsApp has proven effective in increasing followers and content views, contributing to enhanced brand awareness and sales. This research employs qualitative methods, collecting data from social media content and interviews with business members. The findings indicate that digital marketing strategies, including personal selling promotions at Car Free Day (CFD) events and regular social media publications, successfully attract public interest. Analysis shows that direct discounts are more effective than buy-three-get-one-free promotions. Regular publications with informative and engaging content on social media can expand market reach and enhance customer loyalty. This study highlights the importance of integrating digital technology into business strategies to achieve sustainable growth and increase the economic value of small and medium-sized enterprises in the digital era.

Keywords: Digital Technology, Social Media, Digital Marketing, Small and Medium-Sized Enterprises, Lilin Aromatherapy, Economic Value Enhancement, Marketing Strategy, Digitalization.

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi peran media sosial dalam meningkatkan jangkauan pemasaran usaha "Lilin Aromatherapy" dalam konteks perkembangan teknologi digital. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pengikut dan penayangan konten, yang berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek dan penjualan. Penelitian ini dilakukan melalui metode kualitatif dengan pengumpulan data dari konten media sosial dan wawancara dengan anggota usaha. Hasil menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang mencakup promosi personal selling di acara Car Free Day (CFD) dan publikasi rutin di media sosial berhasil menarik minat masyarakat. Analisis menunjukkan bahwa diskon langsung lebih efektif daripada promosi beli tiga gratis satu. Publikasi rutin dengan konten informatif dan menarik di media sosial mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas

pelanggan. Penelitian ini menekankan pentingnya integrasi teknologi digital dalam strategi bisnis untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan peningkatan nilai ekonomi usaha kecil menengah di era digital.

Kata Kunci: Teknologi Digital, Media Sosial, Pemasaran Digital, Usaha Kecil dan Menengah, Lilin Aromatherapy, Peningkatan Nilai Ekonomi, Strategi Pemasaran, Digitalisasi.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi adalah hal yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini. Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi terus mengalami kemajuan. Kemajuan ilmu pengetahuan memunculkan berbagai inovasi yang memudahkan aktivitas sehari-hari dan memberikan banyak manfaat positif, termasuk peningkatan efisiensi ekonomi. Masyarakat sudah banyak merasakan manfaat dari inovasi-inovasi yang ada, terutama di bidang teknologi. Perkembangan teknologi digital memudahkan akses informasi bagi masyarakat, sehingga sektor-sektor lain juga berkembang pesat, mengakselerasi pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Dalam era digital yang berkembang pesat, teknologi informasi telah menjadi bagian vital dari berbagai sektor bisnis, termasuk industri kreatif dan usaha kecil menengah. Teknologi komunikasi berfungsi sebagai perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai sosial dan memungkinkan individu mengumpulkan, memproses, serta bertukar informasi (Febriyanto & Arisandi, 2018). Salah satu bidang yang sangat diuntungkan oleh digitalisasi adalah pemasaran. Digitalisasi pemasaran membuka peluang baru untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan dan profitabilitas usaha. Selain itu, digitalisasi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk bersaing dengan bisnis yang lebih besar melalui akses yang lebih mudah dan biaya yang lebih rendah untuk pemasaran.

Di era dengan kemajuan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, media sosial menjadi pilihan utama dalam pemasaran oleh para pelaku usaha (Yusmelinda, Mutia, Rizky, Muhammad, & Mukadi, 2022). Saat ini, media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyebaran informasi. Media sosial memiliki banyak keunggulan, salah satunya adalah potensinya yang tinggi untuk memajukan usaha dan meningkatkan nilai ekonominya. Tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap media sosial mendorong berbagai platform untuk terus masuk ke pasar Indonesia.

Media sosial adalah platform digital yang dirancang untuk memungkinkan pengguna membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten serta berkomunikasi dengan pengguna lain secara online. Platform ini mencakup berbagai jenis situs web dan aplikasi yang memfasilitasi beragam bentuk interaksi sosial melalui internet. Media sosial dapat digunakan untuk komunikasi bisnis, pemasaran produk dan layanan, berinteraksi dengan pelanggan dan pemasok, memperkuat merek, mengurangi biaya, dan melakukan penjualan online, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan nilai ekonomi bisnis. Saat ini, media sosial menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. Beberapa platform yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia termasuk WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube, dan Twitter.

Media sosial memiliki peran penting dalam dunia bisnis, berfungsi sebagai alat pemasaran yang kuat, platform interaksi dengan pelanggan, dan sarana untuk meningkatkan kesadaran merek. Dengan kemampuannya menjangkau audiens yang luas dan beragam secara efisien, bisnis dapat menggunakan media sosial untuk menjalankan kampanye iklan yang ditargetkan, mengumpulkan umpan balik pelanggan, dan melakukan riset pasar. Selain itu, media sosial memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih personal, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Media sosial juga memungkinkan bisnis untuk memantau tren pasar dan persaingan secara real-time, sehingga dapat cepat beradaptasi dengan perubahan pasar. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan serta profitabilitas perusahaan, yang semuanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi bisnis.

Media sosial sangat penting untuk memperluas jangkauan pemasaran bisnis dengan menyediakan platform yang luas dan mudah diakses untuk mencapai audiens global. Melalui fitur seperti iklan berbayar yang dapat disesuaikan dengan demografi dan minat spesifik pengguna, bisnis dapat menargetkan calon pelanggan lebih efektif. Konten yang dibagikan secara viral melalui likes, shares, dan retweets membantu menyebarkan informasi produk atau layanan dengan cepat dan luas tanpa biaya tambahan yang signifikan. Interaksi langsung dengan pelanggan melalui komentar dan pesan memungkinkan bisnis membangun hubungan yang

lebih erat dan responsif, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan analitik yang tersedia di platform media sosial, bisnis dapat melacak kinerja kampanye pemasaran mereka secara real-time dan menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan, memastikan pemasaran yang lebih efisien dan tepat sasaran, yang pada gilirannya meningkatkan efisiensi ekonomi bisnis tersebut.

Perkembangan teknologi digital juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UKM) seperti "Lilin Aromatherapy". Dengan memanfaatkan teknologi digital dan media sosial, UKM dapat mengurangi biaya pemasaran, mencapai target pasar yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Teknologi digital juga memungkinkan UKM untuk mengakses pasar internasional dengan lebih mudah, membuka peluang ekspor yang dapat meningkatkan pendapatan dan memperkuat perekonomian lokal. Melalui integrasi teknologi digital dalam strategi bisnis mereka, UKM tidak hanya mampu bertahan dalam persaingan pasar yang ketat, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional.

Usaha lilin aromatherapy merupakan bisnis yang memanfaatkan bahan-bahan alami untuk menciptakan produk lilin dengan berbagai aroma terapi yang memiliki manfaat kesehatan dan kenyamanan. Di tengah persaingan pasar yang ketat, pemasaran yang dilakukan tidak bisa hanya menggunakan metode konvensional dengan memasarkan secara offline. Usaha ini memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan memperkuat posisi di pasar. Digitalisasi pemasaran menawarkan solusi strategis melalui penggunaan media sosial, e-commerce, dan berbagai alat digital lainnya yang semuanya berkontribusi pada peningkatan nilai ekonomi usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran media sosial dalam meningkatkan jangkauan pemasaran usaha "Lilin Aromatherapy". Melalui analisis berbagai aspek digitalisasi, termasuk strategi konten, dan penggunaan platform media sosial, penelitian ini berusaha mengidentifikasi bagaimana media sosial dapat diterapkan secara efektif untuk mengembangkan usaha lilin aromatherapy. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi para pelaku usaha sejenis dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, memperluas jangkauan pasar mereka, dan meningkatkan nilai ekonomi usaha mereka.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (1975) yang dikutip oleh Moloeng (2007: 4), metodologi kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan serta perilaku yang dapat diamati. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh tentang suatu hal berdasarkan pandangan dari orang yang diteliti. Penelitian kualitatif berfokus pada ide, persepsi, pendapat, dan keyakinan orang-orang yang diteliti, yang tidak dapat diukur secara numerik (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha "Lilin Aromatherapy" yang merupakan bagian dari program Wirausaha Merdeka. Usaha "Lilin Aromatherapy" menggunakan konsep penjualan dengan mengikuti event yang diselenggarakan oleh panitia program Wirausaha Merdeka. Penelitian ini berlangsung selama 2 bulan, yaitu dari November 2023 hingga Desember 2023. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari konten yang diunggah di media sosial dan informasi dari kelompok usaha "Lilin Aromatherapy". Pengumpulan data dilakukan melalui konten yang diunggah di media sosial milik usaha tersebut dan wawancara dengan anggota kelompok usaha "Lilin Aromatherapy".

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis pertumbuhan followers dan viewing story media sosial "Lilin Aromatherapy"

Berdasarkan data yang diperoleh, berikut data pertumbuhan followers dan viewing story dari media sosial yang dimiliki oleh usaha "Lilin Aromatherapy" selama periode :

Tabel 1. Data followers media sosial

Media Sosial	November	Desember
Instagram	30	96
Facebook	10	30
Whatsapp	80	150

Data di atas menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengikut dan penayangan cerita di media sosial yang digunakan oleh usaha "Lilin Aromatherapy". Instagram mengalami peningkatan sebanyak 66 pengikut, Facebook bertambah 20 pengikut, dan WhatsApp mengalami kenaikan penayangan cerita sebanyak 70. Tabel tersebut menunjukkan bahwa akun media sosial "Lilin Aromatherapy" mengalami pertumbuhan yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa media sosial "Lilin Aromatherapy" cukup diminati oleh masyarakat, meskipun usaha ini masih tergolong baru. Para pengguna media sosial menemukan daya tarik pada akun "Lilin Aromatherapy" yang membuat mereka ingin mengetahui informasi terbaru. Dengan semakin banyak pengikut dan penayangan cerita, jangkauan pemasaran semakin luas, yang berpotensi meningkatkan nilai ekonomi usaha ini melalui peningkatan penjualan dan profitabilitas.

Setiap konten yang diunggah oleh "Lilin Aromatherapy" memiliki tujuan yang berbeda-beda. Konten tersebut mencakup pengenalan merek "Lilin Aromatherapy", informasi tentang produk baru, pemberitahuan tentang promo-promo yang sedang berlangsung, informasi tentang manfaat produk lilin aromaterapi, dan pembagian kegiatan yang dilakukan oleh "Lilin Aromatherapy". Meningkatnya followers dan viewing story di media sosial "Lilin Aromatherapy" dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain unggahan konten yang menarik yang membuat pengguna media sosial tertarik untuk mengikuti akun tersebut. Selain itu, media sosial "Lilin Aromatherapy" juga mengunggah berbagai informasi terkait manfaat produk lilin, sehingga dapat menambah pengetahuan para followers dan viewers. Konten-konten promosi yang diunggah juga berhasil meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk "Lilin Aromatherapy", yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai ekonomi dari usaha ini melalui peningkatan volume penjualan.

Namun, terdapat perbedaan pertumbuhan antara Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Facebook dianggap kurang efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran karena konten yang diunggah di platform tersebut dianggap kurang menarik minat pengguna. Oleh karena itu, "Lilin Aromatherapy" memfokuskan upaya pemasaran mereka melalui Instagram dan WhatsApp, di mana interaksi dengan pengguna lebih tinggi dan respon terhadap konten lebih positif. Strategi ini memungkinkan "Lilin Aromatherapy" untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih efektif, serta meningkatkan penjualan dan kesadaran merek secara keseluruhan, yang secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan nilai ekonomi bisnis mereka.

Pembahasan

Beberapa poin dalam hasil wawancara dengan kelompok usaha "Lilin Aromatherapy" :

1. Personal Selling

"Lilin Aromatherapy" menggunakan strategi promosi personal selling dengan membuka stand fisik di acara Car Free Day (CFD). Dalam acara ini, mereka sering mengadakan promosi dan diskon, seperti promo beli tiga gratis satu. Promosi ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dalam waktu singkat. Namun, promo tersebut belum berhasil meningkatkan penjualan secara signifikan. Menurut analisis peneliti, promo beli tiga gratis satu kurang tepat karena kebanyakan konsumen tidak tertarik membeli produk dalam jumlah besar sekaligus, yang bisa menyebabkan penumpukan barang di rumah. Selain itu, lilin aromaterapi memiliki masa pakai yang lama, sehingga konsumen tidak membutuhkan banyak lilin sekaligus.

Sebaliknya, promo diskon harga lebih diminati oleh konsumen karena memberikan keuntungan langsung tanpa harus membeli banyak produk. Konsumen merasa lebih fleksibel dan tidak terbebani dengan persyaratan membeli dalam jumlah besar. Penelitian menunjukkan bahwa diskon langsung lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian impulsif, terutama dalam setting seperti CFD di mana pengunjung mungkin tidak berencana membeli dalam jumlah besar. Oleh karena itu, strategi yang lebih sesuai untuk "Lilin Aromatherapy" adalah menawarkan diskon persentase atau potongan harga langsung pada setiap pembelian. Dengan cara ini, konsumen dapat membeli produk sesuai kebutuhan mereka tanpa merasa terbebani, sementara "Lilin Aromatherapy" tetap dapat meningkatkan volume penjualan dan menarik pelanggan baru. Selain itu, memberikan sampel gratis atau bundling dengan produk terkait lainnya juga bisa menjadi strategi efektif untuk menarik perhatian dan minat konsumen, meningkatkan eksposur merek, dan mendorong pembelian berulang, yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai ekonomi usaha ini.

2. Publikasi

"Lilin Aromatherapy" diketahui menggunakan strategi promosi berupa publikasi dengan aktif memposting produk di Instagram dan Whatsapp Story. Produk yang diunggah merupakan foto dan video aktual dari produk. Menurut analisis peneliti, cara yang tepat untuk mengiklankan produk adalah dengan mengunggahnya ke Instagram dan Whatsapp Story secara rutin sehingga baik konsumen baru maupun lama

tidak tertinggal informasi seputar produk "Lilin Aromatherapy". Mengunggah foto dan video seputar manfaat dan cara penggunaan produk yang tepat dapat mendorong calon konsumen untuk membeli produk. Selain itu, publikasi dapat memperluas jangkauan pasar baik secara lokasi maupun rentang usia. Publikasi ini sangat efektif untuk menarik perhatian berbagai demografi, mulai dari remaja hingga orang dewasa, yang mencari produk kesehatan dan relaksasi. Konten yang konsisten dan informatif tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Di era digital ini, media sosial merupakan alat yang sangat kuat untuk branding dan pemasaran, memungkinkan "Lilin Aromatherapy" untuk terlibat secara langsung dengan audiens mereka, merespons pertanyaan, dan menerima umpan balik secara real-time. Hal ini memberikan nilai tambah dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan memastikan bahwa mereka merasa dihargai dan didengar. Publikasi yang berkelanjutan dan strategis melalui platform media sosial dapat mendorong peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan yang lebih kuat, menjadikan "Lilin Aromatherapy" sebagai pilihan utama di pasar yang semakin kompetitif, sekaligus meningkatkan nilai ekonomi usaha ini.

3. Periklanan

"Lilin Aromatherapy" diketahui menggunakan strategi promosi berupa publikasi dengan aktif memposting produk di Instagram dan Whatsapp Story. Produk yang diunggah merupakan foto dan video aktual dari produk. Menurut analisis peneliti, cara yang tepat untuk mengiklankan produk adalah dengan mengunggahnya ke Instagram dan Whatsapp Story secara rutin sehingga baik konsumen baru maupun lama tidak tertinggal informasi seputar produk "Lilin Aromatherapy". Mengunggah foto dan video seputar manfaat dan cara penggunaan produk yang tepat dapat mendorong calon konsumen untuk membeli produk. Selain itu, publikasi dapat memperluas jangkauan pasar baik secara lokasi maupun rentang usia. Publikasi ini sangat efektif untuk menarik perhatian berbagai demografi, mulai dari remaja hingga orang dewasa, yang mencari produk kesehatan dan relaksasi. Konten yang konsisten dan informatif tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Di era digital ini, media sosial merupakan alat yang sangat kuat untuk branding dan pemasaran, memungkinkan "Lilin Aromatherapy" untuk terlibat secara langsung dengan audiens mereka, merespons pertanyaan, dan menerima umpan balik secara real-time. Hal ini memberikan nilai tambah dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan memastikan bahwa mereka merasa dihargai dan didengar. Publikasi yang berkelanjutan dan strategis melalui platform media sosial dapat mendorong peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan yang lebih kuat, menjadikan "Lilin Aromatherapy" sebagai pilihan utama di pasar yang semakin kompetitif, sekaligus meningkatkan nilai ekonomi usaha ini.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kemajuan teknologi, terutama dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi, telah membawa dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk industri kreatif dan usaha kecil menengah (UKM). Dalam era digital saat ini, teknologi memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis, terutama melalui digitalisasi pemasaran yang mampu menjangkau pasar lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran memberikan peluang besar bagi UKM untuk bersaing dengan perusahaan besar dengan biaya yang lebih rendah, sekaligus meningkatkan nilai ekonomi mereka melalui peningkatan penjualan dan profitabilitas.

Dalam konteks usaha "Lilin Aromatherapy," digitalisasi melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp telah terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan pemasaran dan kesadaran merek. Data menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut dan penayangan cerita di media sosial mereka selama periode tertentu. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh "Lilin Aromatherapy" berhasil menarik minat masyarakat, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan penjualan produk. Peningkatan interaksi di media sosial tidak hanya membantu dalam pemasaran tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, yang merupakan faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan nilai ekonomi usaha.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh "Lilin Aromatherapy" mencakup penggunaan promosi personal selling di acara Car Free Day (CFD) dan publikasi rutin di media sosial. Namun, analisis menunjukkan bahwa promo beli tiga gratis satu kurang efektif dibandingkan dengan diskon langsung yang lebih diminati konsumen. Selain itu, publikasi rutin di media sosial dengan konten yang informatif dan menarik telah

terbukti efektif dalam menarik perhatian dan minat konsumen. Melalui media sosial, "Lilin Aromatherapy" dapat menjangkau berbagai demografi konsumen, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan secara lebih efisien dan tepat sasaran, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan nilai ekonomi usaha.

Kesimpulannya, pemanfaatan teknologi digital dan media sosial telah memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan nilai ekonomi usaha "Lilin Aromatherapy". Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, usaha ini berhasil memperluas jangkauan pasarnya, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Digitalisasi tidak hanya membantu "Lilin Aromatherapy" bertahan dalam persaingan pasar yang ketat, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital dalam strategi bisnis adalah kunci untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan dan meningkatkan nilai ekonomi usaha kecil menengah di era digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] 1239-3846-1-PB. (n.d.).
- [2] Arya, M. H. A., Mahendra, W., Yatin, N., Yuniarti, C., Rahmatullah, I., Miranda, J., Risti, A., Sari, P. I., Fatriani, F., Sari, T. P., & Sarjan, M. (2023). Pendampingan Peningkatan Nilai Ekonomi Kacang Buncis Menjadi Produk Olahan di Sembalun Timba Gading. *Unram Journal of Community Service*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.29303/ujcs.v4i1.436>
- [3] Diana, L., Nor, S., Kumaeroh, A., Syalima, I., & Tidar, U. (2020). *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat) History Artikel*. 1(1).
- [4] Irviani, R., Mukodimah, S., Studi Sistem Informasi, P., Pringsewu Lampung, S., Studi Manajemen Informatika, P., Pringsewu, S., & Wisma Rini No, J. (2020). *PENDAMPINGAN PEMASARAN PRODUK HASIL HOME INDUSTRY BERBASIS MEDIA SOSIAL DALAM UPAYA MEMBERDAYAKAN IBU RUMAH TANGGA DI KABUPATEN PRINGSEWU* (Vol. 1, Issue 2).
- [5] Martina, N., Fathur, M., Hasan, R., Wulandari, L. S., & Isyah Salimah, A. ' . (2021). *UPAYA PENINGKATAN NILAI EKONOMIS PRODUK UMKM MELALUI SOSIALISASI DIVERSIFIKASI PRODUK*. 5(5), 2273–2282. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i5.5485>
- [6] Padapi, A., Haryono, I., & Rukmelia, R. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK OLAHAN AGRIBISNIS. *Jurnal Sains Dan Teknologi Industri Peternakan*, 2(2), 30–36. <https://doi.org/10.55678/jstip.v2i2.724>
- [7] Studi, P., Komunikasi, I., Dakwah, F., Komunikasi, D., Ampel, S., Yani, S. J. A., Surabaya, J., Timur, I., Achmad, Z. A., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah, A., Syifana, D., & Cahyaningrum, I. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM DI KELURAHAN SIDOKUMPUL, KABUPATEN GRESIK. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1). <https://doi.org/10.15642/jki.2019.9.2.239-263>
- [8] 1239-3846-1-PB. (n.d.).
- [9] Arya, M. H. A., Mahendra, W., Yatin, N., Yuniarti, C., Rahmatullah, I., Miranda, J., Risti, A., Sari, P. I., Fatriani, F., Sari, T. P., & Sarjan, M. (2023). Pendampingan Peningkatan Nilai Ekonomi Kacang Buncis Menjadi Produk Olahan di Sembalun Timba Gading. *Unram Journal of Community Service*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.29303/ujcs.v4i1.436>
- [10] Diana, L., Nor, S., Kumaeroh, A., Syalima, I., & Tidar, U. (2020). *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat) History Artikel*. 1(1).
- [11] Irviani, R., Mukodimah, S., Studi Sistem Informasi, P., Pringsewu Lampung, S., Studi Manajemen Informatika, P., Pringsewu, S., & Wisma Rini No, J. (2020). *PENDAMPINGAN PEMASARAN PRODUK HASIL HOME INDUSTRY BERBASIS MEDIA SOSIAL DALAM UPAYA MEMBERDAYAKAN IBU RUMAH TANGGA DI KABUPATEN PRINGSEWU* (Vol. 1, Issue 2).
- [12] Martina, N., Fathur, M., Hasan, R., Wulandari, L. S., & Isyah Salimah, A. ' . (2021). *UPAYA PENINGKATAN NILAI EKONOMIS PRODUK UMKM MELALUI SOSIALISASI DIVERSIFIKASI PRODUK*. 5(5), 2273–2282. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i5.5485>
- [13] Padapi, A., Haryono, I., & Rukmelia, R. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK OLAHAN AGRIBISNIS. *Jurnal Sains Dan Teknologi Industri Peternakan*, 2(2), 30–36. <https://doi.org/10.55678/jstip.v2i2.724>

- [14] Studi, P., Komunikasi, I., Dakwah, F., Komunikasi, D., Ampel, S., Yani, S. J. A., Surabaya, J., Timur, I., Achmad, Z. A., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah, A., Syifana, D., & Cahyaningrum, I. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM DI KELURAHAN SIDOKUMPUL, KABUPATEN GRESIK. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1). <https://doi.org/10.15642/jki.2019.9.2.239-263>