

Pelatihan *digital marketing* dengan media sosial instagram bisnis untuk penjualan snack lidah buaya pada KWT Sumber Rejeki Desa Ngestiharjo DIY

Singgih Santoso*, Jonathan Herdioko, Eka Adhi Wibawa

Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana, Indonesia

Article Info

Article history:

Received November 27, 2024

Accepted December 19, 2024

Published August 1, 2025

Kata Kunci:

Pemasaran Digital,
Instagram Bisnis,
Snack Lidah Buaya,
Produk UMKM.

ABSTRAK

Banyak produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang masih mengalami kendala dalam mengakses pasar, terutama karena terbatasnya dana promosi. Di era digital saat ini, komunikasi pemasaran melalui kegiatan pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, semakin populer. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai tempat untuk berbagi fitur, testimoni, dan ulasan produk. Kegiatan pengabdian ini merupakan upaya untuk memberdayakan Kelompok Wanita Tani (KWT) Sumber Rejeki di Yogyakarta agar dapat meningkatkan penjualan produk camilan dan makanan ringan berbahan dasar lidah buaya melalui kanal Instagram. Kegiatan ini mencakup tahap pra-pembimbingan dan pelatihan dalam membuat akun Instagram Bisnis agar anggota dapat melakukan promosi secara tepat sesuai kaidah digital marketing. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa anggota KWT telah mampu membuat akun Instagram Bisnis dan mulai mengunggah konten. Dengan semakin menguasai fitur-fitur yang tersedia di Instagram, diharapkan ke depannya KWT Sumber Rejeki mampu meningkatkan penjualan produknya secara lebih luas kepada konsumen. Pemberdayaan digital ini menjadi langkah strategis untuk memperkuat posisi UMKM dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif di era digital.



Corresponding Author:

Singgih Santoso

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo 5-25, Yogyakarta 55224

Email: *singgih.santoso@mail.com

1. PENDAHULUAN

Padukuhan Sumberan, Kalurahan Ngestiharjo, Kapanewon Kasihan, Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta hanya berjarak sekitar 4 kilometer dari Kota Yogya; sebagai daerah yang subur, dusun Sumberan memiliki potensi bagi pengembangan pertanian. Kegiatan tersebut ditopang oleh tanah kas desa yang luas dan diperbolehkan oleh pemerintah Desa setempat untuk digunakan dalam kegiatan pengembangan produk pertanian. Namun demikian, untuk menyesuaikan diri dengan kemajuan zaman, kegiatan usaha di lingkungan tersebut mulai disesuaikan dengan menerapkan teknologi digital, khususnya peran media sosial.

Dimotori oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) Sumber Rejeki, dusun Sumberan berupaya untuk meningkatkan hasil dari kegiatan pertanian baik dari sisi kualitas maupun kuantitasnya. Juga peningkatan kegiatan pemasaran produk-produk UMKM yang dihasilkan KWT Sumber Rejeki; peningkatan ini lebih ditekankan pada upaya *branding* untuk lebih memperkenalkan produk-produk KWT yang ada di Ngestiharjo serta berujung pada peningkatan penjualan. Sejumlah produk olahan yang dihasilkan adalah produk olahan tanaman lidah buaya seperti *snack* lidah buaya dan makanan ringan berbahan dasar lidah buaya lainnya. Dari segi kualitas dan tampilan produk, produk-produk KWT Sumber Rejeki tidak kalah oleh beragam produk kompetitor. Namun kendala utama adalah sulitnya menjual produk dikarenakan produk dan merek tidak dikenal oleh masyarakat. Penjualan selama ini dilakukan dengan cara konvensional, khususnya dari WOM (*word of mouth*). Oleh karena itu, diperlukan penyusunan strategi pemasaran pada UMKM ini [1].

Dengan masuknya Indonesia pada era digital, dimana kegiatan pemasaran dan promosi dipengaruhi oleh

teknologi digital, maka produk haruslah dipromosikan lewat kanal digital disertai penyusunan strategi pemasaran yang tepat dan efektif [2], [3]; ditambah dengan promosi digital, khususnya lewat media sosial elektronik yang sekarang sudah sangat populer di masyarakat, produk diharapkan makin dikenal dan disukai masyarakat [4]–[6].

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana telah cukup lama menjalin kerjasama yang bersifat integratif dan komprehensif dengan Asosiasi KWT desa Ngestiharjo, dimana KWT Sumber Rejeki adalah salah satu KWT binaan. Telah beberapa kali dilakukan pendampingan tentang pemahaman dan penerapan strategi *branding* di anggota KWT Sumber Rejeki di era digitalisasi ini [7], [8], seperti penggunaan Google Trend untuk deteksi kompetitor, peran *digital tools* dalam tahapan promosi AIDA (*Awareness-Interest-Desire-Action*), dan sebagainya [9], [10]. Tahapan AIDA adalah proses promosi yang umum digunakan pada kegiatan promosi sebuah produk untuk menyadarkan konsumen akan kehadiran sebuah merek, menarik mereka lebih jauh mengenal, melakukan persuasi agar konsumen membeli, serta tindakan tertentu (memberi diskon, gratis ongkos kirim dan lainnya) agar konsumen melakukan pembelian.

Pelatihan penggunaan Instagram untuk mempopulerkan sebuah merek UMKM kepada pasar sasaran menjadi tujuan dari kegiatan ini, seperti yang lazim digunakan dalam proses peningkatan UMKM [11], [12]. Dengan membuat IG (Instagram) dengan tipe bisnis untuk pemasaran snack lidah buaya diharapkan penjualan snack dan makanan ringan berbahan dasar lidah buaya dapat ditingkatkan, khususnya lewat kanal digital [13]; kepopuleran media sosial telah banyak digunakan UMKM untuk promosi sekaligus melakukan strategi *branding* bagi produk-produknya, baik barang maupun jasa [14]–[16].

2. METODE

Untuk dapat memberi solusi alternatif penjualan lewat kanal media sosial elektronik, maka perlu dilakukan pelatihan berupa program pengabdian masyarakat berupa pembelajaran, pelatihan dan pembimbingan (pendampingan) yang akan dilakukan pada anggota KWT Sumber Rejeki Ngestihardjo dalam promosi produk olahan berupa snack (camilan) lidah buaya.

Metode training pada dasarnya dilakukan dengan transfer knowledge, yakni pemberian pelatihan kepada sebuah kelompok secara terstruktur dan lewat pemahaman, penerapan contoh dengan pembuatan IG bisnis. Juga ditambah dengan metode Participatory Action Research (PAR), dimana peserta langsung berpartisipasi dalam pembuatan akun Instagram Bisnis; Metode ini umum dilakukan pada berbagai kegiatan pelatihan [17], [18].

Tahap pra kegiatan, Peserta dibekali lebih dahulu dengan pemahaman penggunaan Google Trends untuk pemetaan kompetitor secara digital, serta tahapan promosi dalam pemasaran produk UMKM. Peserta juga diperkenalkan dengan teknik pengemasan produk yang menarik minat konsumen. Tahap pelaksanaan kegiatan, Pelaksanaan pelatihan berupa teori penjualan produk UMKM lewat kanal digital media sosial; juga pemaparan materi tentang kiat-kiat untuk mendapat pengikut (*follower*) dalam IG Bisnis dan membuat konten promosi yang *marketable* (diterima pasar dan menarik minat konsumen). Pelaksanaan pembuatan Instagram dengan status bisnis (IG Bisnis) Pelaksanaan penyusunan bio Instagram agar konsumen yang tertarik pada produk diarahkan ke kanal digital yang berupa pembelian (misal lewat WhatsApp/WA) Suasana Pelatihan di KWT Sumber Rejeki dapat dilihat pada [Gambar 1](#). Sedangkan foto bersama dengan anggota kwt sumber rejeki dapat dilihat pada [Gambar 2](#).



Gambar 1. Suasana Pelatihan di KWT Sumber Rejeki



Gambar 2. Foto Bersama dengan Anggota KWT Sumber Rejeki

Tahap pasca kegiatan, pendampingan untuk penyelesaian kelengkapan Instagram bisnis snack dan makanan ringan olahan lidah buaya merek KWT Sumber Rejeki. Pelaksanaan pemuatan berita atau foto atau video (posting) pada Instagram Bisnis KWT yang telah dibuat. Contoh foto-foto yang telah dibuat KWT Sumber Rejeki dapat dilihat pada [Gambar 3](#), [Gambar 4](#) dan [Gambar 5](#).



Gambar 3. Minuman Kesehatan Aloe Vera



Gambar 4. Stik Aloe Vera (Lidah Buaya) merek KRIUUK POLL



Gambar 5. Dawet Aloe Vera merek SEGERR POLL

Tahapan pertama berupa kegiatan untuk memastikan bahwa anggota KWT Sumber Rejeki yang hampir semuanya ibu rumah tangga telah mengerti perlunya menguasai beragam kanal digital dalam pasar yang telah terdigitalisasi seperti saat ini. Selain itu peserta diberi teori dasar agar memahami konsep-konsep dasar tentang media sosial sebagai salah satu kanal digital populer untuk menjual produk-produk UMKM. Adapun media medsos yang akan diperdalam fungsi dan teknik praktisnya ada Instagram.

Tahapan kedua adalah pelaksanaan kegiatan pelatihan yang dilakukan pada hari Senin 7 Oktober 2024 di KWT Sumber Rejeki mulai pukul 09.00. Setelah sambutan dari bapak Bambang Antoro sebagai petugas pembina desa Ngestiharjo, pelatihan dilanjutkan dengan pemaparan singkat tentang perlunya membuat Instagram dengan status profesional (bisnis). Jika selama ini pada anggota KWT Sumber Rejeki hanya menggunakan Instagram untuk kontak sosial dan sosialisasi, maka agar dapat melakukan transaksi bisnis dan penjualan, maka Instagram perlu diubah statusnya menjadi Instagram Bisnis (IG Bisnis). Maka tahap selanjutnya dari kegiatan ini adalah membimbing dan membantu pembuatan IG KWT Sumber Rejeki yang selama ini bersifat sosial menjadi IG Bisnis yang siap digunakan untuk berjualan. Dalam tahap ini juga disertakan contoh posting satu atau dua foto untuk mengisi konten IG Bisnis yang telah dibuat.

Pada tahap ini, narasumber memberikan materi praktis mengenai cara mendapatkan follower di Instagram (IG), khususnya untuk keperluan bisnis. Materi yang disampaikan mencakup pentingnya membuat kata kunci yang relevan di IG Bisnis agar lebih mudah terhubung dengan konsumen. Selain itu, peserta juga mendapatkan tips menjual melalui IG, dimulai dari penentuan target pasar hingga pembuatan konten promosi yang sesuai dengan karakteristik target tersebut. Narasumber juga menjelaskan cara mengelola IG Story dan Bio IG Bisnis agar terjadi sinkronisasi antara target market dan produsen.

Tahapan ketiga dalam kegiatan ini adalah pembimbingan kepada anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) Sumber Rejeki untuk mulai mengisi akun IG Bisnis mereka dengan konten yang menarik dan menjual. Konten tersebut dapat berupa gambar produk dari berbagai sudut, reels yang menampilkan urutan gambar secara menarik, maupun video singkat yang persuasif untuk mempromosikan produk.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di rumah Ibu Riris Naomi, tokoh perempuan dari KWT Sumber Rejeki yang berlokasi di Dusun Sumberan, Desa Ngestiharjo, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul. Pelatihan ini diikuti oleh 15 orang ibu-ibu yang didampingi oleh Bambang Antoro, petugas desa Ngestiharjo yang juga bertindak sebagai pembina. Dalam pelatihan tersebut, narasumber turut membantu peserta dalam membuat akun IG Bisnis untuk KWT Sumber Rejeki sebagai langkah awal digitalisasi promosi produk mereka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama dan setelah mendapat pelatihan, anggota KWT Sumber Rejeki merasakan manfaat dari kegiatan ini, yang dapat dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama adalah munculnya kesadaran para peserta pelatihan bahwa Instagram sebagai kanal digital memerlukan penyesuaian agar dapat berfungsi sebagai alat menjual produk UMKM berupa snack lidah buaya. Sebelum kegiatan ini, mereka hanya menganggap Instagram adalah media sosial belaka, tempat informasi serta komunikasi sosial berjalan, tanpa fungsi komersial didalamnya.

1. Hasil pertama dari kegiatan ini adalah *mindset* (pola pikir) peserta yang harus berubah, dari anggapan bahwa produk tradisional selayaknya dijual dengan cara-cara tradisional pula, menjadi wawasan baru bahwa pada era digital ini, semua kanal digital yang layak untuk menjual produk harus dikuasai dan dioptimalkan penggunaannya. Perubahan *mindset* ini penting bagi mereka, karena IG dengan status profesional akan membuka banyak kesempatan untuk memperkenalkan merek mereka, seperti KRIUUK POLL dan SEGERR POLL kepada pasar sasaran lewat persahabatan dan komunikasi sosial yang intens terlebih dahulu.

Pengisian IG Bisnis yang telah dibuat oleh KWT Sumber Rejeki sebagaimana [Gambar 6](#) dan [Gambar 7](#).



Gambar 6. IG Bisnis KWT Sumber Rejeki



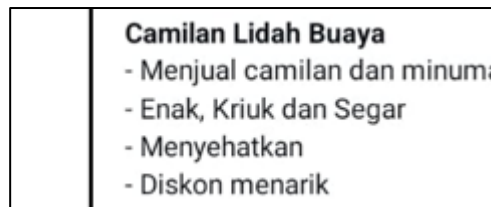
Gambar 7. IG Bisnis KWT Sumber Rejeki (2)

Pada tampilan IG Bisnis menyertakan beberapa foto produk camilan, informasi berupa flyer elektronik tentang makana dan camilan, serta foto kegiatan anggota KWT Sumber Rejeki saat mengikuti pameran. Karena pelatihan baru berlangsung sekitar satu bulan, dan para peserta adalah ibu rumah tangga dengan usia separuh baya, maka diperlukan waktu untuk mereka dapat memahami dan menerapkan promosi digital yang efektif di Instagram.

2. Hasil kedua dari kegiatan ini adalah upaya nyata dari anggota KWT Sumber Rejeki untuk mulai praktek dengan IG Bisnis yang sudah ada.. Tidak hanya mereka terbuka terhadap peluang-peluang bisnis lewat promosi di Instagram, namun mereka mulai mencoba mengunggah konten-konten promosi produk-produk unggulan berupa snack, dawet serta makanan ringan berbahan lidah buaya

lainnya. Ke depan, konten-konten tersebut akan bertambah seiring dengan tingkat penguasaan mereka pada fitur-fitur IG Bisnis yang semakin meningkat.

3. Hasil ketiga dalam kegiatan ini adalah peserta yang sebelumnya sangat awam dengan pengertian branding dan promosi secara benar, sekarang mereka mulai memahami bahwa IG, TikTok, FB dan lainnya sekedar alat untuk berjualan. Namun konten promosi adalah jauh lebih penting, karena konsumen melihat konten sebelum tertarik membeli dan melakukan tahapan pembelian produk. Seperti telah dibahas di bagian METODE, bahwa dalam kegiatan ini peserta mendapat pemahaman detail tentang cara promosi lewat medsos elektronik, antara lain pentingnya mengelola Bio IG dengan kata-kata yang menggambarkan produk yang dijual. Jika dilihat dari Bio IG KWT Sumber Rejeki, optimasi kata kunci sudah bisa dipahami, sebagaimana [Gambar 8](#).



Gambar 8. Tampilan Bio IG Bisnis KWT Sumber Rejeki

Ada empat baris yang menyatakan keunggulan dan keunikan produk dibanding pesaing, seperti rasa kriuk (renyah) namun berdampak sehat bagi konsumen. Juga aspek harga yang bersaing ditampilkan dalam kalimat adanya diskon yang menarik.

Sejumlah foto yang ditampilkan juga bukti bahwa peserta secara serius ingin meningkatkan kesadaran konsumen akan keberadaan KWT Sumber Rejeki, dan tidak memuat gambar-gambar yang tidak ada hubungannya dengan penjualan produk. Hanya gambar yang diunggah masih sedikit, namun seiring dengan meningkatnya penguasaan fitur-fitur IG Bisnis, di masa mendatang konten yang berbasis keunggulan produk dan bersifat persuasif kepada konsumen akan meningkat. Hal inilah yang diharapkan akan meningkatkan penjualan di era digital seperti saat ini lewat hubungan jangka panjang yang baik dengan konsumen [19].

4. KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan pelatihan digital marketing dengan tema 'Mendapat Follower di Instagram (IG)' kepada mitra, yakni para peserta dari Kelompok Wanita Tani (KWT) Sumber Rejeki di desa Ngestiharjo, kota Yogyakarta, menunjukkan adanya pemahaman yang benar tentang peran pemasaran lewat media sosial seperti IG Bisnis. Tidak hanya memahami, namun peserta juga mulai membuat, mengisi dan menggunakan IG Bisnis untuk mulai promosi produk-produk mereka; sejumlah aturan pembuatan konten yang persuasif juga telah mulai diimplementasikan dalam IG Bisnis, khususnya dalam Bio IG. Dampak dari pelatihan ini memang belum dapat terukur secara kuantitatif (misal peningkatan penjualan). Namun dengan berdasar tahapan AIDA, ukuran dampak dapat dilihat dari tingkat kesadaran merek produk KWT Sumber Rejeki lewat IG Bisnis. Kegiatan pelatihan ini memberi kontribusi positif bagi KWT Sumber Rejeki untuk melakukan penjualan produk lewat kanal medsos elektronik IG Bisnis, mengikuti era kemajuan digital. Ke depan pembinaan dan pembimbingan akan terus dilakukan agar peserta terbiasa dengan posting konten promosi sesuai kaidah-kaidah pemasaran yang benar, dengan tujuan akhir produk makin dikenal oleh target market yang akan dituju dan penjualan produk akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. A. Romandona, S. Alliyah, and S. Nugrahani, "Peningkatan strategi pemasaran dan legalitas usaha UMKM Amelia Catering di Kecamatan Rembang," *Kacaneegara J. Pengabd.* Pada Masy., vol. 7, no. 3, pp. 297-306, 2024, doi: [10.28989/kacaneegara.v7i3.2146](https://doi.org/10.28989/kacaneegara.v7i3.2146)
- [2] R. A. Rebia, F. N. Hidayah, A. S. Budiman, S. A. Isla, and D. W. Septyani, "Produk Kreatif Berbasis Kewirausahaan Hasil Pengolahan Limbah Masker Sekali Pakai Di Smk Muhammadiyah 2 Sleman," *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 29, no. 3, pp. 364-369, 2023.
- [3] E. P. Ariningsih et al., "Penguatan Legalitas Usaha dan Komunikasi Pemasaran pada KWT Margi Mulyo Desa Trirejo, Kecamatan Loano, Kabupaten Purworejo," *JPPM (Jurnal Pengabd. dan Pemberdaya. Masyarakat)*, vol. 8, no. 2, pp. 323-331, Aug. 2024, doi: [10.30595/jppm.v8i2.21395](https://doi.org/10.30595/jppm.v8i2.21395)
- [4] N. Noriko, A. Mandjusri, L. Mailani, and R. S. Wijihastuti, "Pemberdayaan Kemitraan Petani untuk Ketahanan Pangan Melalui Model Pertanian Berkelanjutan di Era Digital," *Wikrama Parahita J. Pengabd. Masy.*, vol. 8, no. 2, pp. 219-228, May 2024, doi: [10.30656/jpmwp.v8i2.7641](https://doi.org/10.30656/jpmwp.v8i2.7641)
- [5] R. Susanto, N. Triyandari Nugroho, and W. Lestari, "Penguatan Pemasaran Batik Ciprat Karya Difabel

- Melalui Social Media Dan Website," J. Pemberdaya. Publ. Has. Pengabdi. Kpd. Masy., vol. 4, no. 3, pp. 251-258, Dec. 2020, doi: [10.12928/jp.v4i3.2445](https://doi.org/10.12928/jp.v4i3.2445)
- [6] A. Shabrina Nurqamarani et al., "Strengthening the Capability of a micro-scale Bag Producer 'Katbag' Through Business Planning and Digital Marketing," J. Pengabdi. Kpd. Masy., vol. 8, no. 1, pp. 189-203, 2024, doi: [10.29062/engagement.v8i1.467](https://doi.org/10.29062/engagement.v8i1.467)
- [7] R. F. Naryanto, M. K. Delimayanti, M. F. A. Arifin, B. B. Hapsoro, and I. D. Herunandi, "Pendampingan Pemasaran Tempat Kost Berbasis Media Digital Untuk Warga Di Kelurahan Bulustalan Kota Semarang," Din. J. Pengabdi. Kpd. Masy. J. Pengabdi. Kpd. Masy., vol. 7, no. 2, pp. 399-409, Apr. 2023, doi: [10.31849/dinamisia.v7i2.11509](https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i2.11509)
- [8] I. Istiqomah, H. Adibatul Husna, K. Lubaba, and A. Saefudin, "Packaging and Branding Strategy to Increase the Competitiveness of Bolu Jadul Business in Bulungan Village, Jepara," Engagem. J. Pengabdi. Kpd. Masy., vol. 05, no. 01, pp. 110-119, Mar. 2021, doi: [10.29062/engagement.v5i1.655](https://doi.org/10.29062/engagement.v5i1.655)
- [9] M. Frasset-Deltoro, M. del C. Alarcón-del-Amo, and C. Lorenzo-Romero, "Antecedents and consequences of virtual customer co-creation behaviours," Internet Res., vol. 29, no. 1, pp. 218-244, 2019, doi: [10.1108/IntR-06-2017-0243](https://doi.org/10.1108/IntR-06-2017-0243)
- [10] Y. Pane, "Mie Kopi (MIKOP)," Din. J. Pengabdi. Kpd. Masy., vol. 6, no. 5, pp. 1304-1309, Oct. 2022, doi: [10.31849/dinamisia.v6i5.11158](https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i5.11158)
- [11] F. Fatimah, D. Darna, E. Y. Metekohy, and Y. Nuraeni, "Peningkatan Kemampuan Penggunaan Aplikasi Canva sebagai Media Promosi Produk UMKM Kota Depok," Wikrama Parahita J. Pengabdi. Masy., vol. 8, no. 2, pp. 289-296, Jun. 2024, doi: [10.30656/jpmwp.v8i2.7503](https://doi.org/10.30656/jpmwp.v8i2.7503)
- [12] N. A. Sinaga, R. Riwayani, F. N. Simamora, A. Tanjung, and S. A. Saragih, "Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Promosi Dan Pemasaran Produk Hasil-Hasil Pertanian Desa Pananggahan Kabupaten Tapanuli Tengah," vol. 29, no. 1, pp. 103-108, 2023.
- [13] D. M. Utama, T. Baroto, and A. D. Yasa, "Pelatihan dan pendampingan digital marketing untuk bisnis jasa landscaping di Kabupaten Lamongan," Kacanegara J. Pengabdi. Pada Masy., vol. 7, no. 3, pp. 287-296, 2024, doi: [10.28989/kacanegara.v7i3.2165](https://doi.org/10.28989/kacanegara.v7i3.2165)
- [14] A. N. Andina, E. F. Zahra, and M. Muniruddin, "Pemanfaatan Sosial Media Untuk Digital Marketing Bagi Anak Berkebutuhan Khusus di SLB B Yakut Purwokerto," J. Pemberdaya. Publ. Has. Pengabdi. Kpd. Masy., vol. 4, no. 3, pp. 245-250, Dec. 2020, doi: [10.12928/jp.v4i3.2794](https://doi.org/10.12928/jp.v4i3.2794)
- [15] P. Meilasari, R. A. Yustisiana, and S. Anang, Lorensius Waloyo, "Development of exotic cultural tourism after the COVID-19 pandemic in Gunungsari Village Madiun Indonesia," J. Pemberdaya. Publ. Has. Pengabdi. Kpd. Masy., vol. 5, no. 1, pp. 26-38, 2021, doi: [10.12928/jp.v5i1.2921](https://doi.org/10.12928/jp.v5i1.2921)
- [16] Y. Suryani, T. Sulistyanyngtyas, A. Supriadi, E. A. Febriyanti, and Q. Quratu'Aini, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Branding Komunitas Perajin Sulam Tali di Kabupaten Ketapang," Din. J. Pengabdi. Kpd. Masy., vol. 6, no. 6, pp. 1689-1696, Dec. 2022, doi: [10.31849/dinamisia.v6i6.11698](https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i6.11698)
- [17] N. Putu et al., "Pendampingan Instagram Marketing dalam Membangun Ketrampilan Pemasaran Digital dan Brand Awareness Produk UMKM di Desa Geluntung," KOMET Kolaborasi Masy. Berbas. Teknol., vol. 1, no. 1, pp. 26-33, 2024, doi: [10.70103/komet.v1i1.11](https://doi.org/10.70103/komet.v1i1.11)
- [18] O. Dziubaniuk, M. Ivanova-Gongne, and M. Nyholm, "Learning and teaching sustainable business in the digital era: a connectivism theory approach," Int. J. Educ. Technol. High. Educ., vol. 20, no. 1, Dec. 2023, doi: [10.1186/s41239-023-00390-w](https://doi.org/10.1186/s41239-023-00390-w)
- [19] R. Kristaung and Mutanto, "Construction Of Customer Relationship Management In Retail Business," J. Manaj. dan Pemasar. Jasa, vol. 12, no. 2, pp. 297-314, 2019, doi: [10.25105/jmpj.v12i2.5521](https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i2.5521)

