

Pelatihan Social Media Marketing untuk Anggota Komunitas Sisi Lain Kabupaten Tegal Bandung Raya (SLKT Baraya)

Dindin Dimiyati^a, Miftahul Rozaq^a, Reni Nuraeni^b, Ihsan Hadiansah^c, & Miftakhul Fikri^{d*}

^aProgram Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Kab. Bandung 40257 Indonesia

^bProgram Studi Penyiaran Konten Digital, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Kab. Bandung 40257 Indonesia

^cProgram Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Kab. Bandung 40257 Indonesia

^dProgram Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Sastra, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia, Jl. Terusan Halimun No.37, Kota Bandung 40263 Indonesia

Abstract

This training aims to provide practical knowledge and skills in managing social media as a tool to develop a business. For Warung Tegal (Warteg) business actors in Bandung City, the ability to utilize social media as a business platform is a very important skill. Through social media, warteg products and services can be promoted widely without geographical limitations. The Sisi Lain Community of Tegal Bandung Raya Regency (SLKT Baraya) has great potential to be empowered. Its potential lies not only in the individual abilities of its members but also in the collective strength of the community in creating social and economic impacts for the people. The training stages are specifically designed for members of the Sisi Lain Community of Tegal Bandung Raya Regency (SLKT Baraya) including the preparation stage, implementation stage, practice stage, and closing stage. This training is expected to help members of the SLKT Baraya community understand how to utilize various social media platforms to reach a wider target market.

Keywords: Social Media; Marketing; Community.

1. Introduction

Pada saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat paling efektif untuk pemasaran dan pengembangan bisnis. Bagi para pelaku usaha Warung Tegal (Warteg) di Kota Bandung, kemampuan untuk memanfaatkan media sosial sebagai platform bisnis adalah keterampilan yang sangat penting. Melalui media sosial, produk dan pelayanan dari warteg dapat dipromosikan secara luas tanpa batasan geografis. Hal tersebut memungkinkan para pelaku usaha warteg untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam. Namun, meskipun potensi media sosial sangat besar tidak semua orang memiliki pemahaman yang cukup tentang cara menggunakannya secara efektif untuk kepentingan bisnis. Di Kota Bandung, terdapat komunitas Sisi Lain Kabupaten Tegal Bandung Raya (SLKT Baraya) yang masih terbatas pengetahuannya dalam hal strategi pemasaran di media sosial, pengelolaan konten serta komunikasi interaktif yang dapat mendukung pertumbuhan usahanya.

SLKT GST BARAYA (SISI LAIN KABUPATEN TEGAL, GERAK SEDEKAH TEGAL CABANG BANDUNG RAYA), didirikan pada tahun 2011 di kota Tegal (sebagai daerah asal), kemudian dalam perkembangannya didirikan pula di Bandung pada tahun 2017. Pada saat ini sekretariat organisasi tersebut beralamat Jalan Taman Kopo Indah No. 1 Kopo Bandung dengan Ketua Dewan Pembina Bapak Riyanto Adj, S.T.,M.Sc. dan Ketua umum Bapak/Mas Priyono. Anggota yang terhimpun dalam organisasi ini sekarang berjumlah 200 orang. Sebenarnya tidak hanya di Kota Bandung saja pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang terbatas pengetahuannya terkait pemasaran di media sosial akan tetapi di kota-kota lain juga begitu. Dari hal tersebut banyak bermunculan pelatihan social media marketing kepada pelaku UMKM di kota-kota lain (Hendriadi et al., 2019; Kerti Yasa et al., 2022;

* Corresponding author:

E-mail address: miftahulfikri24@gmail.com

Maulani & Rachmawati, 2021; Novitasari et al., 2022; Riwoe & Mulyana, 2022). Oleh karena itu, pelatihan ini dirancang sebagai langkah konkret untuk memberdayakan anggota SLKT Baraya. Pelatihan ini bertujuan memberikan pengetahuan praktis dan keterampilan dalam mengelola media sosial sebagai alat untuk mengembangkan usaha. Terdapat peningkatan dari pelaku UMKM yang telah memiliki keterampilan dan pengetahuan mengenai penggunaan alat Social Media Marketing sebagai sarana pemasaran usaha secara online (Fitriani et al., 2022; Hartono et al., 2024). Dengan pelatihan ini, diharapkan para anggota komunitas SLKT Baraya dapat memahami berbagai aspek penting dalam pemasaran media sosial. Bisa mulai dari pembuatan konten yang menarik, strategi peningkatan interaksi dengan audiens hingga pemanfaatan periklanan media sosial untuk mengukur efektivitas program media sosial. Selain itu, dengan adanya pelatihan social media marketing maka pelaku UMKM bisa meningkatkan pendapatan dan terpenuhinya pemahaman yang cukup terkait optimalisasi pemasaran media sosial (Aisyah & Rachmadi, 2022; Putri et al., 2022). Akhirnya, pelatihan ini tidak hanya akan meningkatkan keterampilan para anggota komunitas SLKT Baraya akan tetapi juga diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi lokal dan memperkuat solidaritas komunitas dalam menghadapi tantangan ekonomi di era digital.

Komunitas Sisi Lain Kabupaten Tegal Bandung Raya (SLKT Baraya) memiliki potensi besar untuk diberdayakan melalui pelatihan ini. Potensinya tidak hanya terletak pada kemampuan individu para anggotanya akan tetapi juga pada kekuatan kolektif komunitas dalam menciptakan dampak sosial dan ekonomi yang signifikan. Usaha-usaha yang ada dalam komunitas merupakan salah satu kegiatan ekonomi berbasis kerakyatan yang perlu ditingkatkan pemasarannya melalui media sosial (Endrawan Putra et al., 2022). Melalui pelatihan ini, para anggota komunitas SLKT Baraya dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Dengan demikian, mereka akan mampu mengelola usahanya secara lebih efektif, meningkatkan daya saing di pasar serta memperluas jaringan usahanya. Selain itu, pelatihan ini akan membantu para anggota komunitas SLKT Baraya untuk memahami pentingnya branding dan cara membangun kesadaran merek melalui media sosial. Dengan pemahaman yang baik tentang branding maka para anggota SLKT Baraya dapat menciptakan identitas visual dan pesan yang konsisten sehingga mampu menarik perhatian dan membangun loyalitas pelanggan. Banyak dari anggota komunitas SLKT Baraya yang bergerak di sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang berbasis pada produk-produk lokal. Melalui pelatihan ini, para anggota komunitas SLKT Baraya dapat mempromosikan produk lokal secara lebih luas tidak hanya di tingkat regional akan tetapi juga di tingkat nasional. Mempromosikan produk bisa dengan membangun merek produk UMKM dengan strategi branding produk melalui foto produk (Nailah & Sholihah, 2023). Ini akan membuka peluang baru bagi pengembangan bisnis lokal dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Selanjutnya pelatihan ini juga akan membuka peluang bagi para anggota komunitas SLKT Baraya untuk saling berbagi pengalaman, belajar dari satu sama lain dan menjalin kolaborasi. Dengan adanya kolaborasi antar anggota komunitas SLKT Baraya maka dapat mengembangkan program pemasaran bersama, berbagi sumber daya serta meningkatkan daya tawar komunitas di pasar. Pelatihan ini akan membantu anggota komunitas SLKT Baraya untuk memahami cara memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk mencapai target pasar yang lebih luas. Dengan strategi pemasaran yang tepat maka para anggota komunitas SLKT Baraya dapat menjangkau pelanggan potensial di luar wilayahnya, membuka peluang bisnis baru dan meningkatkan pendapatan.

Untuk mendukung pemberdayaan anggota komunitas Sisi Lain Kabupaten Tegal Bandung Raya (SLKT Baraya) melalui pelatihan ini maka terdapat beberapa solusi. Solusi awal ialah menyusun materi pelatihan dengan mengidentifikasi kebutuhan dan tingkat pemahaman para anggota komunitas SLKT Baraya. Misalnya, materi level dasar untuk pemula yang baru mengenal media sosial serta memperdalam strategi pemasaran digital. Materi utama bisa mencakup pengenalan platform media sosial (Facebook, Instagram, TikTok, dll.), strategi pembuatan konten, manajemen media sosial dan periklanan berbayar. Saat ini, salah satu jenis pemasaran digital yang sedang menjadi tren adalah pemasaran di media sosial (Mariska Purwaamijaya et al., 2022; Suharyati et al., 2021). Dalam pembuatan materi disertakan contoh nyata dan latihan praktis di mana para anggota komunitas SLKT Baraya bisa langsung mempraktikkan apa yang mereka pelajari di media sosial miliknya sendiri. Pada kegiatan pelatihan melibatkan ahli di bidang pemasaran media sosial untuk menjadi narasumber dalam pelatihan. Ini akan memberikan perspektif baru dan wawasan yang lebih dalam kepada para anggota komunitas SLKT Baraya. Ketika pelatihan berlangsung maka diadakan sesi diskusi langsung antara para anggota komunitas SLKT Baraya dengan narasumber. Setelah pelatihan selesai maka diadakan evaluasi untuk menilai perkembangan para anggota komunitas SLKT Baraya. Selain itu, juga dikumpulkan umpan balik dari para anggota komunitas SLKT Baraya menggunakan survei tentang efektivitas pelatihan dan area yang bisa ditingkatkan.

2. Methods

Di bawah ini tahapan-tahapan pelatihan social media marketing yang dirancang khusus untuk anggota komunitas Sisi Lain Kabupaten Tegal Bandung Raya (SLKT Baraya) sebagai berikut:

2.1. Tahap Persiapan

Tim abdimas melakukan survei awal untuk memahami kebutuhan, tingkat pengetahuan dan tujuan kepada para anggota komunitas SLKT Baraya terkait social media marketing. Merancang materi yang sesuai dengan kebutuhan para anggota komunitas SLKT Baraya yaitu mencakup dasar-dasar hingga strategi lanjutan dan disesuaikan dengan sektor usaha yang dijalannya. Selanjutnya membuka pendaftaran bagi anggota komunitas SLKT Baraya yang berminat mengikuti pelatihan. Selain itu, menyiapkan modul pelatihan, alat bantu seperti template, video tutorial, dll serta perangkat teknologi yang akan digunakan selama pelatihan.

2.2. Tahap Pelaksanaan

Tim abdimas memulai pelatihan dengan sesi pembukaan untuk memperkenalkan narasumber, agenda serta melibatkan para anggota komunitas SLKT Baraya dalam pengenalan agar tercipta suasana yang akrab dan kolaboratif. Narasumber memberikan pengenalan tentang berbagai platform media sosial, fungsinya dan bagaimana setiap platform bisa digunakan untuk kepentingan pemasaran bisnis. Narasumber mengajarkan cara merancang strategi media sosial yang efektif termasuk penentuan target audiens, pemilihan platform yang tepat dan penyusunan kalender konten. Narasumber melatih para anggota komunitas SLKT Baraya dalam pembuatan konten yang menarik dan relevan termasuk pembuatan gambar, video, caption, dan storytelling yang sesuai dengan identitas bisnis. Narasumber juga menjelaskan cara membuat dan mengelola iklan berbayar di media sosial termasuk penargetan audiens, pengelolaan anggaran dan pengukuran efektivitas iklan.

2.3. Tahap Praktik

Narasumber membuat penugasan di mana para anggota komunitas SLKT Baraya langsung mempraktikkan apa yang telah dipelajarinya. Misalnya, para anggota komunitas SLKT Baraya bisa merancang dan memposting unggahan di media sosial untuk usahanya. Selama praktik langsung, narasumber memberikan bimbingan kepada para anggota komunitas SLKT Baraya untuk mengimplementasikan strategi media sosialnya. Narasumber juga memberikan saran dan membantu mengatasi kendala yang dihadapi para anggota komunitas SLKT Baraya. Selain itu, narasumber mengadakan sesi presentasi hasil dimana para anggota komunitas SLKT Baraya harus melaporkan hasil dan perkembangannya terkait postingan usahanya di media sosial.

2.4. Tahap Penutupan

Tim abdimas melakukan evaluasi akhir untuk menilai pemahaman dan keterampilan para anggota komunitas SLKT Baraya setelah pelatihan. Selanjutnya tim abdimas juga mengumpulkan umpan balik untuk perbaikan pelatihan selanjutnya. Terakhir, tim abdimas memberikan sertifikat kepada narasumber dan para anggota komunitas SLKT Baraya yang telah menyelesaikan pelatihan dengan sukses.

3. Result and Discussion

Di bawah ini merupakan hasil dari proses pelatihan social media marketing yang dirancang khusus untuk anggota komunitas Sisi Lain Kabupaten Tegal Bandung Raya (SLKT Baraya) melalui beberapa tahapan yaitu persiapan, pelaksanaan, praktik dan penutupan sebagai berikut:

3.1. Tahap Persiapan



Fig. 1. Tim pengabdian masyarakat melakukan survei awal kebutuhan anggota SLKT Baraya

Pada tahap ini, tim pengabdian masyarakat yang terdiri dari dosen dan mahasiswa melakukan koordinasi dengan pengurus komunitas SLKT Baraya untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tingkat pemahaman anggota mengenai social media marketing. Setelah itu, materi pelatihan disusun dengan fokus pada strategi pemasaran digital yang relevan bagi para pelaku UMKM termasuk pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness. Selain itu, tim juga menyiapkan sarana dan prasarana yang diperlukan seperti ruang pelatihan, peralatan presentasi dan materi pendukung lainnya. Lokasi pelatihan bertempat di Jalan Margaluyu Kota Cimahi Jawa Barat. Materi pelatihan menyesuaikan dengan kebutuhan anggota SLKT Baraya dikarenakan mereka membutuhkan pengetahuan tambahan tentang digital marketing. Hal tersebut dikarenakan anggota SLKT Baraya terdiri dari para pengusaha UMKM di bidang kuliner seperti warteg, nasi goreng, roti bakar, sate atau lainnya. Mereka menyadari pentingnya pemasaran yang berkembang di era digital khususnya berkenaan social media marketing. Oleh karena itu, tim mengusahakan mendatangkan narasumber yang mempunyai pengalaman atau pengetahuan di bidang digital marketing lebih khusus social media marketing.

3.2. Tahap Pelaksanaan



Fig. 2. Narasumber memberikan pelatihan social media marketing kepada anggota SLKT Baraya

Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 15 Desember 2024, dengan dihadiri oleh anggota komunitas SLKT Baraya yang sebagian besar merupakan pelaku UMKM. Dalam sesi ini, narasumber yaitu Dudi Rustandi memberikan pemahaman mengenai pentingnya digital marketing dalam mengembangkan usaha terutama di era digital saat ini. Materi yang

disampaikan meliputi pengenalan berbagai platform media sosial, cara membuat konten yang menarik serta strategi untuk meningkatkan interaksi dan jangkauan audiens. Anggota SLKT Baraya juga diberikan contoh-contoh kasus sukses UMKM yang berhasil memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran efektif. Selain itu, narasumber juga menyatakan bahwa eksekusi digital marketing luas sekali dari pemasaran ecommerce, google bisnis, webstore termasuk juga media sosial. Oleh karena itu, agar digital marketing tidak terlalu luas maka penyampaian materi digital marketing difokuskan pada sosial media marketing. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk beragam keperluan seperti sarana berjejaring (*networking*), berbagi informasi dan personal branding dengan semua aktivitas marketing yang terdokumentasi secara digital. Dengan karakteristiknya, media sosial dapat terlihat lebih interaktif dengan adanya konten yang menampilkan dialog atau percakapan antar pengguna media sosial. Sementara itu, konten buatan pengguna media sosial dan distribusi secara otomatis bisa membantu penyebaran informasi secara luas kepada target audiens. Melalui konten media sosial, pengusaha dapat menentukan target audiens khusus melalui konten yang konsisten, memiliki niche, mengikuti tren dan mempublikasikan konten pada waktu yang tepat.

3.3. Tahap Praktik



Fig. 3. Anggota SLKT Baraya mempraktekan langsung social media marketing

Setelah pemaparan materi oleh narasumber, anggota SLKT Baraya diberikan kesempatan untuk mempraktikkan langsung pembuatan konten media sosial sesuai dengan usaha yang mereka tawarkan. Dengan bimbingan dari tim pengabdian, anggota SLKT Baraya belajar membuat foto produk yang menarik, menulis caption yang persuasif serta menjadwalkan postingan untuk mencapai audiens yang lebih luas. Selain itu, anggota SLKT Baraya juga diajarkan cara menganalisis performa konten melalui fitur insight yang tersedia di platform media sosial sehingga mereka dapat mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasarannya secara berkelanjutan. Kegiatan praktik pembuatan konten pada salah satu platform media sosial dilakukan kepada semua anggota SLKT Baraya dengan membagi ke dalam kelompok-kelompok kecil serta kegiatan dipandu oleh tim pengabdian sebagai asisten narasumber. Platform media sosial yang dipilih oleh masing-masing kelompok disepakati berdasarkan kesepakatan para anggotanya misalnya menggunakan TikTok atau Instagram. Kegiatan praktik berlangsung selama 20 menit. Platform sosial media seperti Instagram dan TikTok direkomendasikan oleh narasumber dikarenakan fiturnya yang cukup lengkap. Seperti di Instagram terdapat fitur-fitur seperti Stories, Reels. Sedangkan di TikTok terdapat fitur *for you*. Dari kedua platform media sosial tersebut juga terdapat kemudahan lainnya seperti integrasi sharing dengan Facebook ataupun WhatsApp. Semua anggota SLKT mengekspresikan kepuasannya atas kegiatan pelatihan ini. Hal tersebut dikarenakan narasumber dan tim pengabdian sudah bisa memberikan pencerahan kepada semua anggota SLKT Baraya yang hadir. Selanjutnya anggota SLKT Baraya berharap ada kegiatan lanjutan yang dihubungkan dengan pemberdayaan UMKM melalui media sosial yang dapat dilakukan di tahun 2025.

3.4. Tahap Penutupan



Fig. 4. Ketua tim pengabdian masyarakat memberikan sertifikat kepada narasumber

Pada akhir pelatihan, dilakukan sesi tanya jawab untuk menjawab pertanyaan dan kendala yang dihadapi peserta selama praktik. Tim pengabdian juga memberikan saran dan rekomendasi untuk pengembangan strategi pemasaran digital kepada masing-masing anggota SLKT Baraya. Sebagai penutup, dilakukan evaluasi terhadap keseluruhan kegiatan pelatihan untuk mengukur efektivitas dan dampaknya bagi anggota SLKT Baraya. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta merasa mendapatkan pengetahuan dan keterampilan baru yang bermanfaat untuk mengembangkan usahanya melalui media sosial. Selanjutnya ketua tim pengabdian yaitu Dindin Dimiyati memberikan sertifikat penghargaan kepada narasumber dan anggota SLKT Baraya sebagai apresiasi dalam partisipasi pada pelatihan social media marketing.

Pelatihan social media marketing ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan anggota komunitas SLKT Baraya dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Anggota SLKT Baraya mampu membuat dan mengelola konten yang lebih menarik dan efektif sehingga diharapkan dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan usahanya. Selain itu, pelatihan social media marketing ini juga mendorong anggota SLKT Baraya untuk lebih percaya diri dalam mengadopsi teknologi digital pada strategi bisnisnya. Pada akhirnya hal tersebut dapat meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan kontribusi positif bagi pengembangan dan peningkatan pengetahuan digital marketing kepada anggota SLKT Baraya khususnya dalam hal pemasaran digital melalui media sosial.

4. Conclusion

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan social media marketing kepada anggota SLKT Baraya memberikan manfaat signifikan bagi pengembangan UMKM di era digital. Melalui berbagai tahapan-tahapan pelatihan, berhasil meningkatkan pemahaman anggota SLKT Baraya tentang pentingnya pemasaran digital dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial secara efektif. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta mampu mempraktikkan pembuatan konten yang menarik, memahami analisis performa media sosial dan mengadopsi strategi pemasaran digital yang relevan untuk usahanya. Dengan ini, pelatihan memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing UMKM dan memberdayakan anggota komunitas untuk berkembang di era teknologi. Secara keseluruhan, pelatihan ini tidak hanya memberikan wawasan baru akan tetapi juga menciptakan dampak jangka panjang bagi keberlanjutan usaha anggota SLKT Baraya melalui penerapan digital marketing yang lebih terarah dan strategis.

References

- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>
- Endrawan Putra, K. S., Dewanti, M. A., & Atmaja, I. M. D. (2022). Pelatihan Penggunaan Sosial Media Marketing

Pada Kelompok Wanita Tani Lelly Menuju UMKM Berbasis Kerakyatan. *Proceeding Senadimas Undiksha*, 676–684.

- Fitriani, I., Hadita, H., & Faeni, D. P. (2022). The impact of Viral Marketing on Purchase Intention mediated by Consumer Behavior (Study on Tiktok User of Management Students at Bhayangkara Jakarta Raya University). *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 4(2), 84–91. <https://doi.org/10.32924/jscd.v4i2.72>
- Hartono, R., Sudiarjo, A., Supriatman, A., & Perjuangan Tasikmalaya, U. (2024). Pemanfaatan Social Media Marketing Untuk Pemasaran Digital Bagi Umkm Tanaman Hias. *PROFICIO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 2024.
- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Kerti Yasa, N. N., Wardana, I. M., Adnyani, I., & ... (2022). Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Social Media Marketing untuk Meningkatkan Kemampuan Promosi dan Omset Penjualan (Bagi Pelaku Bisnis UMKM Sektor Fashion Di Kota Denpasar). *JUPADAI: Jurnal ...*, 1(1), 59–65.
- Mariska Purwaamijaya, B., Herdiana, O., Prehanto, A., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2022). Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sosial Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, 1(2), 133–140.
- Maulani, T. S., & Rachmawati, R. (2021). Pelatihan Optimalisasi Social Media Marketing Dan Motivasi Berwirausaha Pada Umkm Produsen Busana Muslim Di Kota Bandung. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 954–960. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1420>
- Nailah, U. F., & Sholihah, D. D. (2023). Peningkatan Social Media Marketing Melalui Pelatihan Fotografi Produk Pada UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Melalui Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains Dan Teknologi*, 2(3).
- Novitasari, D., Taruli Pebrina, E., Sutardi, D., Agung Nugroho, Y., Putra, F., & Tinggi Ilmu Ekonomi Insan Pembangunan, S. (2022). Pelatihan Digital Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Pelaku UMKM di Tangerang. *Journal of Community Service and Engagement*, 2(2), 11.
- Putri, A., Hetami, A., Fourqoniah, Andriana, Andriyani, Salsabila, Muniro, T., Riandani, Mulyani, Yasshyka, Listiana, & Indah. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 828–839.
- Riwoe, F. L. R., & Mulyana, M. (2022). Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 3(1), 25–32. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v3i1.1389>
- Suharyati, S., Ediwarman, E., & Handayani, T. (2021). Upaya Peningkatan Kapasitas Umkm Melalui Penerapan Social Media Marketing. *Batara Wisnu : Indonesian Journal of Community Services*, 1(3), 299–314. <https://doi.org/10.53363/bw.v1i3.41>.