

PELATIHAN STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING MENGUNAKAN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE

Ana Noor Andriana¹, Lailatul Hijrah², Diana Aulia Putri³, Widya Utami Putri⁴,
Silma Fauziah⁵, Cantika Oktamel Darus⁶

^{1,2,3,4,5,6} Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman, Indonesia

noorandriana@fisip.unmul.ac.id¹, lailatulhijrah@fisip.unmul.ac.id², dianaputriagsts46@gmail.com³,
widyautami861@gmail.com⁴, silmafauziah2000@gmail.com⁵, cantikaoktamel4@gmail.com⁶

ABSTRAK

Abstrak: Seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang mengurangi aktivitas bepergian keluar rumah saat pandemi Covid-19 merebak, membuat setiap usaha menerapkan strategi yang bervariasi. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan penjualan khususnya online. Permasalahan yang terjadi adalah tidak semua usaha mampu menerapkan strategi *social media marketing* yang sedang populer dimasa sekarang. Berdasarkan permasalahan tersebut perlu dilakukan pelatihan strategi sosial media marketing agar mampu meningkatkan penjualan secara online. Tujuan dari kegiatan ini adalah tercapainya pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dan meningkatkan wawasan pelaku usaha terkait penerapan strategi sosial media marketing di usaha yang sedang dikelola sehingga mampu berdampak pada peningkatan penjualan online. Metode pelaksanaan kegiatan yaitu sosialisasi secara daring melalui webinar. Jumlah peserta pada kegiatan ini sebanyak 41 yang terdiri dari pelaku usaha. Hasil yang dicapai yaitu sebanyak 75% peserta memahami dan berupaya mengelola media sosial yang dimiliki serta menentukan rencana penerapan sosial media marketing dalam kebutuhan bisnisnya.

Kata Kunci: social media marketing; penjualan online;

Abstract: Along with changes in people's behavior which reduces the activity of traveling out of the house during the Covid-19 pandemic, that's making every effort to implement various strategies. This strategy is expected to increase sales, especially online. The problem is that not all businesses can implement social media marketing strategies that are currently popular. Based on these problems, it is necessary to conduct social media marketing strategy training to increase online sales. The purpose of this activity is to achieve the implementation of community service and improve the insight of business actors regarding the implementation of social media marketing strategies in businesses that are being managed so that they can impact increasing online sales. The method of implementing the activity is online socialization through webinars. The number of participants in this activity was 41 consisting of business actors. The results are that 75% of participants understand and try to manage their social media and determine plans for implementing social media marketing in their business needs.

Keywords: social media marketing; online sales;



Article History:

Received: 20-01-2022

Revised : 05-02-2022

Accepted: 06-02-2022

Online : 16-04-2022



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Pada perkembangan dunia digital saat ini, media sosial tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi saja. Strategi diperlukan didalam kegiatan bisnis, salah satunya yaitu strategi pemasaran (Novianto, 2019). Strategi pemasaran diterapkan oleh sebagian besar pelaku usaha, hal ini dilakukan seiring perkembangan zaman dunia digital saat ini. Salah satu strategi pemasaran yaitu strategi *social media marketing*. Pemanfaatan media sosial diperlukan sebagai upaya perluasan pemasaran (Shihab, 2018).

Salah satu keunggulan dari penggunaan sosial media dalam strategi pemasaran yaitu dapat memberikan kenyamanan pada konsumen, sehingga konsumen dapat bertransaksi dengan lebih efektif dan efisien. Dampak selanjutnya adalah konsumen dapat mudah menemukan produk yang diinginkan dan memenuhi kebutuhannya dengan lebih cepat (Winarni & Rahmawati, 2015). Hal ini didukung oleh peluang yang terjadi di masyarakat saat ini, generasi muda menjadi lebih *familiar* dengan penggunaan internet dan media sosial seperti instagram, youtube dan tiktok sebagai media yang juga menyangkan kegiatan promosi bisnis (Andriana, 2021).

Penggunaan *Smartphone* dan sosial media di era digital dapat dimanfaatkan menjadi sarana promosi bisnis, hal ini dapat diaplikasikan oleh calon wirausaha baik dari generasi muda bahkan hingga orang tua serta ibu rumah tangga (Raharja, 2020). Promosi bisnis saat ini sangat mudah dilakukan dari rumah, salah satu kemudahan yang dapat ditemukan yaitu penggunaan teknologi informasi seperti pemasaran digital (Sari, 2018).

Perkembangan bisnis saat ini telah berpindah dari sistem konvensional ke sistem digital, hal ini didukung dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia (Fadly & Utama, 2020). Strategi pemasaran secara tradisional di era digital dirasa sudah kurang efektif lagi, *social media marketing* dilakukan untuk mendapatkan *customer engagement* yang baik (Limandono, 2017). UMKM perlu melakukan adaptasi pada peluang kebutuhan yang terjadi di masyarakat seperti digitalisasi usaha menggunakan media sosial yang dimiliki (Astuti, 2020).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini digemari masyarakat Indonesia bahkan dunia dalam aktivitas berbagi foto dan video. Banyaknya pelaku usaha yang menggunakan Instagram untuk berbisnis membuat *online shop* Instagram menjadi lebih mudah ditemui. Hal ini membuat pelaku usaha berupaya mengoptimalkan akun Instagram sebagai media promosi yang mampu menjangkau calon konsumen dimanapun berada (Danial, 2019). Dampak dari penggunaan media sosial yaitu memiliki efektivitas dalam strategi promosi (Purbohastuti, 2017). UMKM harus cermat dalam memilih dan menggunakan media sosial yang tentunya harus sesuai dengan target pasar usahanya, sehingga strategi yang

dilakukan dapat berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Wardhana, 2015).

Adanya pandemi Covid-19 memberikan beberapa dampak negatif salah satunya yaitu penurunan penjualan pada UMKM (Meiliana, 2020). UMKM menjadi sektor yang membutuhkan perhatian khusus pada masa pandemi Covid-19 (Pakpahan, 2020). Selama pandemi Covid-19 strategi bisnis seperti pemasaran online sangat diperlukan karena meningkatnya belanja dari rumah seiring dengan pengurangan aktivitas di luar rumah. Peluang ini perlu diambil ketika memiliki minat berwirausaha (El Maura, 2021).

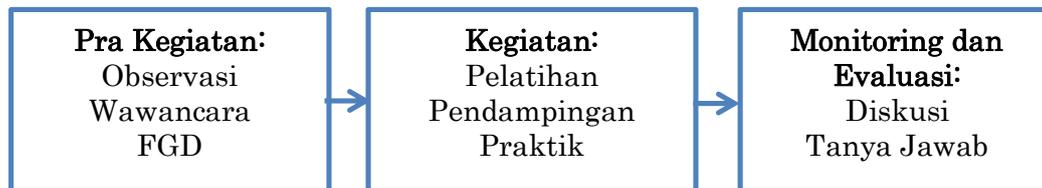
Pelaku usaha perlu memanfaatkan teknologi informasi dalam perkembangan dan persaingan bisnisnya. Namun masih terdapat pelaku usaha yang belum memahami manfaat penggunaan teknologi informasi hingga pemanfaatan media sosial (Wahyuni, 2020). Begitu pula masalah yang terjadi di Kota Samarinda, masih terdapat pelaku usaha yang kurang memahami strategi pemasaran digital dan pemanfaatan sosial media dalam perkembangan bisnis. Perlu dilakukan pelatihan *social media marketing* untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha agar meningkatkan penjualan *online*. Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan pelaku usaha agar mampu menerapkan strategi *social media marketing* yang harapannya dapat berdampak pada peningkatan penjualan secara *online*.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pelatihan *social media marketing* menggunakan Instagram dalam meningkatkan penjualan online dilaksanakan pada hari Minggu tanggal 23 Mei 2021 secara daring melalui Webinar dengan menggunakan media Zoom Meeting. Pemilihan Webinar sendiri dipilih karena menyesuaikan dengan sasaran pengabdian kepada yaitu dengan target peserta masyarakat umum yang berwirausaha baik dengan domisili di dalam dan di luar kota Samarinda. Hal ini juga dilakukan agar dapat meminimalisir resiko penyebaran virus Covid-19. Pelaksanaan kegiatan dilakukan oleh Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang terdiri dari 2 Dosen dan 4 Mahasiswa yang menjadi panitia pelaksana.

Pada pelaksanaan kegiatan, materi yang diberikan yaitu pengenalan/pendahuluan terkait Instagram sebagai media promosi yang efektif, tahapan memulai penjualan melalui Instagram, teknik membuat profil Instagram yang menarik, cara meningkatkan *followers* Instagram, serta tips dan trik laris berjualan *online* menggunakan Instagram. Materi disampaikan oleh Nabila Nasyif selaku pemilik usaha @nayshopsmd. Adapun setelah selesai sesi penyampaian materi, selanjutnya diadakan sesi tanya jawab dengan dipandu oleh Moderator Webinar. Mitra yang terlibat dalam kegiatan ini yaitu masyarakat umum yang berwirausaha baik dengan domisili di dalam Kota Samarinda ataupun luar Kota Samarinda.

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan metode pendampingan usaha dan pelatihan dengan tahapan-tahapan, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Terdapat tiga tahapan yaitu pra kegiatan yang terdiri dari observasi, wawancara dan FGD, dilanjutkan dengan kegiatan yang terdiri dari pelatihan, pendampingan dan praktik, kemudian monitoring dan evaluasi yang terdiri dari diskusi serta tanya jawab.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan oleh panitia/tim yang terdiri dari dosen dan mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis. Berikut adalah hasil dan pembahasan yang termuat dalam tahapan-tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema pelatihan *strategi social media marketing* menggunakan Instagram dalam meningkatkan penjualan *online* yang terdiri dari:

1. Pra Kegiatan

Pra kegiatan dimulai dengan observasi dengan mencari informasi kesesuaian materi yang akan diberikan dengan calon narasumber serta kesesuaian kebutuhan target peserta kegiatan. Selanjutnya dilakukan tahapan wawancara, dimana panitia menghubungi calon narasumber untuk menyampaikan beberapa hal yaitu : materi yang akan disampaikan, jadwal pelaksanaan dan sistem pelaksanaan. Setelah mendapatkan kesepakatan dengan Narasumber dilanjutkan dengan kegiatan FGD internal bersama Dosen dan panitia untuk memastikan persiapan pelaksanaan kegiatan seperti Google Form dan Sertifikat serta membuat susunan acara mulai dari registrasi hingga penutupan. Selanjutnya pembuatan *Flyer* dengan dan melakukan penyebaran agar mampu menjaring peserta sesuai dengan target pelaksanaan kegiatan. Pada tahap akhir yaitu memasukkan peserta kegiatan ke Grup WA untuk mempermudah penyampaian informasi.

2. Kegiatan

Kegiatan ini dilaksanakan melalui sesi awal yaitu dengan penyampaian materi strategi *social media marketing* dengan urutan pengenalan Instagram sebagai media promosi yang efektif, tahapan memulai penjualan melalui Instagram, teknik membuat profil Instagram yang menarik, cara meningkatkan *followers* Instagram, dan trik laris berjualan menggunakan

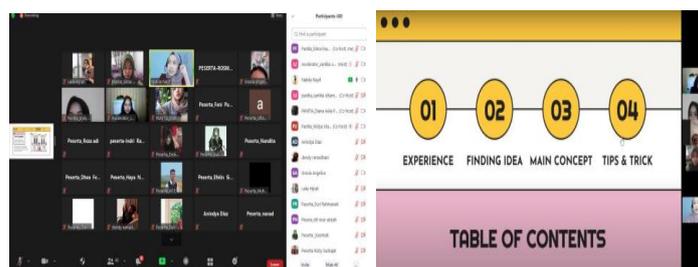
Instagram. Pada tahap pemberian materi, narasumber mengawali dengan perkembangan bisnis saat ini dan pentingnya menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Materi ini berkaitan dengan kemudahan-kemudahan dalam menjalankan usaha dan menjual suatu produk dengan menggunakan Instagram. Pada sesi ini narasumber menyampaikan ada beberapa kesiapan yang perlu dilakukan. Mulai dari memiliki Smartphone, memiliki koneksi jaringan/kuota internet, memiliki akun Instagram, memiliki akun Google/Email, memiliki dan mampu menggunakan aplikasi pendukung seperti Picsart, Canva dan sejenisnya.

Kesiapan ini dilakukan untuk mempermudah pengelolaan akun Instagram bisnis agar tidak kesulitan apabila harus mengelola media sosial usaha sendiri. Ketika pelaku usaha mampu mengelola akun Instagram bisnis sendiri, maka hal ini dapat meminimalisir biaya pengelolaan akun Instagram bisnis. Hingga saat ini sudah mulai marak jasa kelola media sosial baik di kota Samarinda dan luar kota Samarinda, namun tidak semua usaha memiliki kemampuan untuk menggunakan dan membayar biaya jasa kelola media sosial tersebut. Solusi yang paling mudah diterapkan adalah mengelola sendiri media sosial yang dimiliki dengan mengerahkan segala kemampuan. Di era digital saat ini penting bagi pelaku usaha atau pengelola usaha untuk bisa mengelola media sosial sendiri agar tetap dapat menerapkan strategi pemasaran secara online tanpa mengeluarkan biaya yang lebih. Keseriusan, ketekunan dan kreativitas dibutuhkan dalam pengelolaan media sosial. Hasil pengelolaan media sosial yang maksimal bisa didapatkan dari mencari referensi dan melihat akun bisnis yang pengelolaan media sosialnya sudah sangat bagus, rapi dan menarik. Dampak dari adanya pengelolaan media sosial yang diharapkan adalah dapat membuat calon konsumen tertarik dengan informasi yang ditayangkan melalui Instragram.

Selanjutnya pemateri menyampaikan beberapa teknik membuat profil Instagram yang menarik. Hal ini difungsikan agar informasi usaha dapat terlihat secara jelas dan mudah diketahui. Selanjutnya teknik ini dilakukan agar sorotan dan postingan dari foto serta video menjadi lebih rapi, menyesuaikan dengan tema yang diangkat dan lebih terstruktur. Pemilihan tema biasanya ditentukan dengan standar usaha agar memberikan kesan ciri khas. Pada profil juga menampilkan informasi kontak yang mudah untuk dihubungi dan dapat juga menampilkan sinkronisasi media sosial lainnya hingga *market place* yang digunakan. Sinkronisasi media sosial lainnya biasanya menggunakan website khusus seperti linktr.ee, didalamnya bisa memuat beberapa kontak seperti Whatsapp, Shopee, Tokopedia, dan lainnya. Media sosial usaha juga dapat menjangkau seluruh konsumen dimanapun berada, sehingga sebaiknya menggunakan akun bisnis yang tidak terprivasi atau terbuka dan dapat dijangkau untuk masyarakat umum. Tingkat *customer engagement* juga berpotensi dapat lebih tinggi dibanding ketika menggunakan akun pribadi. ketika akun

tidak terprivasi maka potensi untuk ditemukan dan peningkatan pemesanan juga akan semakin tinggi.

Materi selanjutnya adalah cara meningkatkan followers Instagram bisnis. Cara yang digunakan berbagai macam, beberapanya yaitu rutin memperbaharui postingan dan *Insta Story* sehingga kemungkinan terlihat oleh masyarakat dan konsumen menjadi lebih tinggi, menentukan waktu atau jam yang tepat ketika memperbaharui postingan dan *Insta Story*, membuat foto dan video yang menarik dan kekinian baik dari segi isi gambar dan juga *caption*, menggunakan selebgram yang dikenal oleh masyarakat dan endorse produk tertentu, menggunakan tanda *hashtag* setiap kali menayangkan postingan pada *caption* dan lain-lain. Di Kota Samarinda sendiri sudah terdapat beberapa contoh selebgram dengan jumlah followers bervariasi, untuk pembayaran menyesuaikan dengan masing-masing individu (selebgram) dan pelaku usaha dapat menyesuaikan dengan kemampuan keuangannya. Penggunaan selebgram sebagai strategi promosi diharapkan dapat meningkatkan *engagement rate* dan ketertarikan calon konsumen untuk membeli suatu produk. Berikut adalah dokumentasi kegiatan pelatihan yang telah dilaksanakan, seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan

Materi selanjutnya adalah tips dan trik laris berjualan di Instagram, saat ini banyak pelaku usaha yang menggunakan berbagai strategi promosi saat menggunakan aplikasi Instagram. Adanya fitur-fitur di Instagram sangat mendukung kegiatan promosi usaha. Fitur yang sedang marak digunakan saat ini adalah Reels, pelaku usaha dapat menggunakan fitur ini dengan berbagai macam kreativitas. Mulai dari video, gabungan foto dan dikemas dengan tambahan audio musik dan lagu yang sedang populer. Semakin menarik Reels yang dibuat maka akan semakin banyak masyarakat yang menonton, hal tersebut berpotensi meningkatkan rasa keingintahuan dan ketertarikan membeli produk yang ditayangkan didalam video Reels. Salah satu strategi pemasaran yang mampu meningkatkan ketertarikan calon konsumen terhadap suatu produk berupa barang ataupun jasa yaitu penggunaan media sosial yang optimal. Selanjutnya yaitu pendampingan dalam pemanfaatan Instagram sebagai media promosi, dimulai dengan melihat kondisi Instagram yang dimiliki dan diberikan pengarahan.

Kemudian dilanjutkan dengan pendampingan mencatat pembaharuan dan perbaikan yang perlu dilakukan dalam mengelola media sosial Instagram. Berdasarkan temuan masalah maka dilanjutkan dengan praktik perbaikan dan pembaharuan seperti teknik promosi pada Instagram Story, Feed postingan foto dan video, serta profil akun bisnis. Pelatihan dan pendampingan pada kegiatan ini dilakukan dengan waktu kurang lebih dua jam.

3. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan dengan memberikan pertanyaan melalui wawancara singkat. Peserta diminta menyampaikan kembali apabila terdapat kesulitan dalam penggunaan Instagram untuk promosi produk. Pada sesi ini juga narasumber memberikan pengalaman pribadi terkait teknik yang digunakan dalam meningkatkan penjualan online dan peserta antusias karena contoh yang disampaikan bersifat lebih teknis dan lebih sering ditemui oleh pelaku usaha. Evaluasi kegiatan dilihat berdasarkan kemampuan pelaku usaha yang semakin memahami pemanfaatan Instagram dan *strategi social media marketing* untuk perkembangan bisnisnya. Hasil evaluasi akan dijadikan sebagai tindak lanjut ketika mengadakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang akan datang.

Hasil evaluasi kegiatan ini yaitu sebanyak 75% peserta webinar dapat memahami isi dari materi yang disampaikan dan berupaya untuk mengelola media sosial yang dimiliki pada usahanya agar lebih berkembang lagi. Nilai tersebut didapatkan berdasarkan data Google Form dan hasil diskusi serta wawancara yang dilakukan pada proses pendampingan. Hasil evaluasi kegiatan pelatihan, seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Kegiatan Pelatihan

No.	Indikator Evaluasi	Ya	Tidak	Sebagian
1.	Kegiatan pelatihan dan pendampingan sangat bermanfaat untuk perkembangan usaha	100%	0%	0%
2.	Berupaya segera melakukan perbaikan pengelolaan media sosial (Instagram) untuk perkembangan usaha	75%	0%	25%
3.	Materi strategi <i>social media marketing</i> , tips dan trik laris berjualan <i>online</i> dapat dipahami dan diterapkan pada usaha yang dimiliki	75%	0%	25%

Efektivitas penggunaan media sosial yang ada akan dievaluasi sebagai langkah strategi promosi melalui media sosial kedepannya. Pencapaian sebesar 75% ini telah sesuai dengan sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu menambah pengetahuan pelaku usaha terkait bagaimana strategi *social media marketing* menjadi sangat penting untuk diterapkan pada era digital saat ini.

4. Kendala Yang Dihadapi

Pelatihan ini dilaksanakan secara daring sehingga kendala yang dihadapi adalah koneksi jaringan yang terkadang dapat terputus dan tidak stabil, hal ini dikarenakan tidak semua lokasi peserta memiliki sinyal jaringan yang memadai. Kendala tersebut akan dievaluasi kembali saat melaksanakan pengabdian kepada masyarakat selanjutnya. Solusi yang dapat dilakukan untuk meminimalisir kendala jaringan terputus atau tidak stabil adalah memastikan kesiapan para peserta sebelum pelaksanaan agar tidak mengganggu jalannya proses pelatihan dan pendampingan. Solusi selanjutnya adalah melakukan perekaman jalannya kegiatan dan diunggah melalui saluran Youtube sehingga peserta dapat melihat kembali beberapa bagian penyampaian materi yang mungkin tertinggal saat pelaksanaan kegiatan berlangsung.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan pelaku usaha agar mampu menerapkan strategi sosial media marketing yang harapannya dapat berdampak pada peningkatan penjualan secara *online*. Pelaksanaan kegiatan secara daring tidak menurunkan semangat peserta walaupun berada pada lokasi yang berbeda-beda. Antusiasme peserta dapat terlihat dari banyaknya pertanyaan sekaligus sesi diskusi strategi *social media marketing* yang telah dilakukan berdasarkan pengalaman narasumber dan peserta. Total sebanyak 75% memahami isi materi yang disampaikan narasumber. Peserta yang aktif berupaya melakukan pencatatan perbaikan dan pembaharuan untuk pengelolaan akun Instagram bisnisnya agar mampu menarik perhatian calon konsumen dan pelanggan. Sehingga dampak yang diharapkan adalah peningkatan penjualan *online*. Saran yang dapat diberikan adalah perlu ditambah materi lain terkait teknik keberhasilan pemanfaatan fitur Instagram Ads.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema pelatihan strategi *social media marketing* menggunakan Instagram dalam meningkatkan penjualan *online* ini terlaksana atas dukungan serta kerjasama dari Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Mulawarman, Narasumber, Panitia, rekan-rekan Dosen dan Mahasiswa sehingga kegiatan dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR RUJUKAN

- Andriana, A. N., Aisha, Z., Kusuma, A. N., & El Maura, A. (2021). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Shopee untuk Meningkatkan Minat Berbisnis Secara Online. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3065–3073.
- Andriana, A. N. (2021). *Peran Wirausaha dalam Pengembangan UMKM dan Desa Wisata*. Penerbit Lakeisha.

- Anggia, M. N., & Shihab, M. R. (2018). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159–170.
- Astuti, M., MM, M., Matondang, N., Kom, S., & MM, M. T. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 213–222. <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1042>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Irpansyah, M. A., Ramdan, A. M., & Danial, R. D. M. (2019). Kredibilitas dan Kekuatan Selebgram dalam Meningkatkan Minat Beli pada Toko Online di Instagram. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 2(2), 248–255.
- Khasanah, F. N., Samsiana, S., Handayanto, R. T., Gunarti, A. S. S., & Raharja, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 51–62.
- Limandono, J. A. (2017). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Novianto, E. (2019). *Manajemen Strategis*. Deepublish.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 dan implikasi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59-64.
- Pribadi, A., Ghozali, K., Hidayanto, B. C., Hafidz, I., Muqtadiroh, F. A., Al Hafidz, M., ... & Sari, R. (2018). Pelatihan Teknik Social Media Marketing sebagai Sarana Pemasaran Produk pada Konveksi Kerudung 'Al-Kattar' Di Kelurahan Merjosari, Malang. *SEWAGATI*, 2(1).
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Rifai, Z., & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604–609.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 327–337.
- Winarni, R., & Rahmawati, D. (2015). Pengaruh Karakteristik Tipe Kepribadian Dan Ipk Terhadap Kecemasan Berkomputer Mahasiswa Akuntansi Dalam Menggunakan Software Akuntansi Dengan Locus of Control Sebagai Variabel Moderasi. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.21831/nominal.v4i1.6884>