

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL UNTUK MENDUKUNG STRATEGI PEMASARAN: KELOMPOK USAHA BERSAMA (KUB) KERIPIK RUMPIES DI SAMARINDA

Annisa Wahyuni Arsyad¹⁾, Eva Kartika Maharani N.S²⁾, Marlina³⁾, Relma Reifana Hero⁴⁾

¹⁾*Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial D*

an Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

annisa.arsyad@fisip.unmul.ac.id

²⁾*Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman*

mhrn3026@gmail.com

³⁾*Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman*

mrln.aaa4@gmail.com

⁴⁾*Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman*

relmareifanahero@gmail.com

Abstrak

Digital marketing atau penggunaan media sosial sebagai pemasaran memiliki peranan cukup besar dalam kehidupan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melaksanakan strategi pengoptimalan media sosial sebagai pendukung pemasaran pada produk Keripik Rumpies di Samarinda. Keripik Rumpies merupakan produk dari Kelompok Usaha Bersama (KUB) yang sebelumnya masih menggunakan metode konvensional untuk memasarkan produknya dikarenakan kurangnya pemahaman terhadap teknologi digital khususnya media sosial untuk pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Participatory Action Research* (PAR) dimana kegiatan yang dilakukan berupa pendampingan secara langsung dengan masyarakat Kelompok Usaha Bersama (KUB) Keripik Rumpies di Samarinda. Dari penelitian ini ditemukan adanya peningkatan penjualan sebagai hasil dari pengoptimalan media sosial untuk mendukung strategi pemasaran pada KUB Keripik Rumpies di Samarinda. Adanya pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran sangat berpengaruh dan meningkatkan jumlah impresi dari pelanggan melalui beberapa *platform* media sosial yang digunakan.

Kata kunci : Kelompok Usaha Bersama, Media Sosial, Pemasaran Digital

Abstract

Digital marketing or the use of social media as marketing has a fairly large role in life. This study was conducted with the aim of implementing a social media optimization strategy as a marketing supporter for Keripik Rumpies products in Samarinda. Keripik Rumpies is a product of the Joint Business Group (KUB) which previously still used conventional methods to market its products due to a lack of understanding of digital technology, especially social media for marketing. The method used in this study is Participatory Action Research (PAR) where the activities carried out are in the form of direct assistance to the community of the Keripik Rumpies Joint Business Group (KUB) in Samarinda. From this study, it was found that there was an increase in sales as a result of optimizing social media to support the marketing strategy at the Keripik Rumpies KUB in Samarinda. The use of social media in marketing strategies is very influential and increases the number of impressions from customers through several social media platforms used.

Keywords: *Joint Business Group, Social Media, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Sejak dahulu, kemiskinan merupakan persoalan kompleks dan selalu menjadi permasalahan yang dihadapi oleh sebagian besar manusia. Jumlah masyarakat miskin tidak pernah berkurang sepenuhnya, bahkan kemiskinan digambarkan telah bertransformasi menjadi salah satu permasalahan di Indonesia (Wulan et al., 2019). Semakin berkembang zaman, semakin berkembang pula pemikiran manusia dalam mencari cara untuk mentas dari lembah kemiskinan. Salah satu cara paling umum untuk bangkit dari kemiskinan adalah dengan menjalankan bisnis. Namun, bisnis tidak dapat serta merta dijalankan tanpa ada kreativitas di dalamnya.

Kreativitas dalam membaca situasi dan kondisi adalah dua hal yang bisa menghasilkan ide dan bermanfaat dalam bidang keuangan (Ageng et al., 2020). Namun tidak semua orang bisa membaca situasi tersebut. Kreativitas yang muncul biasanya dikarenakan desakan perekonomian dan kebutuhan hidup yang semakin meningkat sehingga membuat masyarakat harus berpikir untuk memunculkan suatu ide yang menghasilkan. Dengan adanya fenomena tersebut, banyak orang yang berbondong-bondong membuka bisnis kecil. Bisnis kecil yang dijalankan terdiri atas berbagai bidang, salah satunya adalah bidang kuliner. Bisnis dalam bidang kuliner biasanya berkembang cukup pesat karena berhubungan dengan kebutuhan sehari-hari manusia. Salah satu program yang memfasilitasi dan membantu bisnis atau usaha kecil adalah Kelompok Usaha Bersama (KUB).

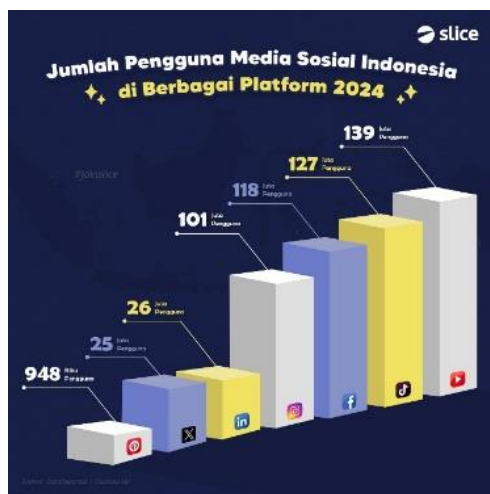
Pada era global, masyarakat sudah mulai menggunakan media internet sebagai alat untuk mencari berbagai sumber informasi. Perkembangan tersebut juga mempengaruhi cara manusia dalam

berkomunikasi dimanapun dan kapanpun. Adanya akses internet dapat membuat manusia cepat mendapatkan suatu informasi tanpa terhambat oleh ruang dan waktu. Hal ini membuat para pelaku usaha dituntut untuk mau tidak mau harus mempelajari pemasaran digital atau *digital marketing*. Pemilihan penggunaan media sosial dalam aktivitas pemasaran digital juga dinilai sangat bermanfaat (Safitri et al., 2024). Tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi general, media sosial juga dapat digunakan untuk melakukan komunikasi bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, membangun interaksi dengan konsumen, serta dapat digunakan untuk bertransaksi secara online (Abidin Achmad et al., 2020).

Menurut Musnaini, 2020 (dalam Alimuddin, 2023) *digital marketing* merupakan cara atau strategi pemasaran untuk memperkenalkan suatu produk yang bertujuan agar suatu produk dapat lebih banyak dikenal di kalangan masyarakat luas. Dalam konteks bisnis, strategi merujuk kepada rancangan rencana dengan tujuan jangka panjang bisnis tersebut (Taradiva Adisty & Rusdi Hidayat Nugroho, 2023). Pemasaran memiliki peran besar dalam dunia pemasaran khususnya dalam aspek perekonomian. Pemasaran harus memberikan kepuasan bagi para pelanggan agar pelanggan dapat terus menjadi konsumen (Fachmy et al., 2021).

Pengimplementasian *digital marketing* yang paling umum adalah dengan melakukan pemasaran produk menggunakan media sosial. Manfaat media sosial dalam dunia bisnis adalah memperluas jangkauan pasar (Widagdo & Lestari, 2023). Saat ini banyak masyarakat yang mampu mengakses media sosial. Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran suatu produk saat ini sangat bermanfaat bagi suatu usaha, termasuk dalam Kelompok Usaha Bersama (KUB) Keripik Rumpies di Samarinda.

Pemasaran melalui internet memiliki pengaruh cukup besar dan sangat membantu karena internet memungkinkan respon yang lebih cepat dan efektif dalam bidang pemasaran. Pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta jiwa, yang mana ini merupakan 66,5% dari total seluruh penduduk Indonesia. Sementara jumlah pengguna media sosial sendiri mencapai angka sebesar 139 juta jiwa di Indonesia.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Jumlah yang besar dari pengguna media sosial ini dapat menjadi peluang yang besar pula bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produknya. Penggunaan media sosial yang masif bisa dimanfaatkan sebaik-baiknya sebagai strategi pemasaran. Adanya akses media sosial pada saat ini menjadikan pemilik usaha memiliki peluang untuk memperluas pemasaran suatu produk termasuk Keripik Rumpies. Dibuktikan dengan banyaknya pengguna media sosial yang aktif bukan hanya untuk mencari hiburan, tetapi juga untuk melakukan aktivitas belanja *online*.

Kelompok Usaha Bersama (KUB) adalah salah satu program pemerintah untuk meringankan masyarakat prasejahtera yang memiliki kemampuan dan kemauan dalam bidang usaha (Lubis et al., 2024). Melalui Kelompok Usaha Bersama (KUB), suatu

kelompok atau individu yang memiliki kemampuan usaha dan tidak mendapatkan akses ke pasaran dapat terfasilitasi. Tujuannya adalah untuk melakukan kegiatan sosial sekaligus berbisnis dengan kebersamaan untuk meningkatkan kesejahteraan sosial terutama pada kaum perempuan sebagai penunjang perekonomian keluarga. Pembentukan Kelompok Usaha Bersama (KUB) perlu didampingi oleh pihak pemerintah, organisasi sosial maupun kalangan akademisi seperti mahasiswa karena masyarakat yang menjadi sasaran program ini biasanya masyarakat yang tergolong baru dalam dunia bisnis yang berbau digitalisasi.

Di Samarinda, anggota Kelompok Usaha Bersama (KUB) merupakan pelaku usaha yang juga tergabung dalam program PEKKA (Perempuan Kepala Keluarga). Program ini bertujuan untuk memberdayakan para perempuan yang merupakan pencari nafkah dalam keluarganya. Secara keseluruhan, KUB yang merupakan bagian dari program PEKKA terbagi menjadi tiga bagian, yakni KUB Amplang, KUB Keripik Singkong, dan KUB Herbal. Pemberdayaan masyarakat perlu digalakan sebagai jembatan dalam meningkatkan perekonomian keluarga. Dengan adanya KUB, para perempuan dengan tujuan yang sama akan bekerja sama untuk mencapai tujuannya. Berdiri dengan kepentingan yang sama akan menciptakan suatu solidaritas, kerjasama, musyawarah, rasa aman dan kepercayaan (Rindiyah, 2017).

Pengabdian berupa pendampingan terhadap Kelompok Usaha Bersama (KUB) di Samarinda ini menghasilkan sebuah produk keripik singkong yang diberi merek Keripik Rumpies. Keripik Rumpies merupakan suatu bisnis di bidang kuliner yang bertujuan untuk menjadi salah satu merek keripik singkong paling renyah dan gurih di Samarinda. Produk olahan yang dihasilkan berupa keripik singkong yang sudah dimodifikasi terutama di bagian

kemasan dengan menyesuaikan perkembangan zaman. Namun, meski dari sisi produk sudah mengikuti perkembangan zaman, masih terdapat beberapa kendala. Salah satu kendala yang dialami adalah masih kurangnya pemahaman terkait penyebaran informasi mengenai produk. Sementara salah satu faktor utama pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah kelengkapan informasi dari produk tersebut. Maka dari itu, adanya pengabdian ini bertujuan untuk membekali dan menambah wawasan para anggota KUB dalam hal pemasaran, khususnya pemasaran digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Optimalisasi Media Sosial Untuk Mendukung Strategi Pemasaran: Kelompok Usaha Bersama (KUB) Keripik Rumpies Di Samarinda”.

METODOLOGI PENGABDIAN

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah *Participatory Action Research* (PAR). Menurut Danley & Ellison (1999) dalam R. A. Putri & Sembiring (2021) metode PAR mengacu pada metode penelitian yang biasanya berkaitan dengan penilaian diri organisasi, dimana subjek penelitian ikut berpartisipasi dengan peneliti profesional. Dengan kata lain, metode ini melibatkan masyarakat yang dalam penelitian ini adalah pelaku usaha sebagai objek penelitiannya. Adapun pengabdian ini melalui beberapa tahapan, di antaranya :

1. Bimbingan Teknis oleh Para Ahli
Pada tahap ini, seluruh anggota KUB yang juga tergabung dalam program PEKKA mendapatkan arahan dan bimbingan mengenai bisnis dari para tenaga ahli seperti dosen. Materi yang diberikan yaitu seputar produksi, mengitung HPP, hingga pemasaran digital.
2. Pendampingan oleh Mahasiswa

Pendampingan dilakukan oleh mahasiswa dengan membantu pelaku usaha dalam memahami pengembangan bisnis di era digital. Dalam tahap ini, anggota KUB dipandu untuk mengimplementasikan materi yang sudah diajarkan oleh tenaga ahli, termasuk perencanaan produk, proses produksi, hingga pemasaran.

3. Praktik Lapangan oleh Anggota KUB

Setelah didampingi mahasiswa, anggota KUB menerapkan langsung materi yang diberikan dengan memproduksi produk Keripik Rumpies dan memasarkannya melalui media sosial. Pada tahap ini, pendampingan oleh mahasiswa masih terus dilakukan, tetapi tidak terlalu intens. Hal ini dilakukan agar anggota KUB mampu mandiri dalam mengelola bisnisnya.

PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan selama bulan Agustus hingga November 2024. Waktu pertemuan ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama agar tidak mengganggu aktivitas pribadi para anggota. Pertemuan biasanya dilakukan di tempat-tempat dengan suasana yang bagus demi menciptakan kenyamanan bersama, serta setiap sesi pertemuan dilaksanakan dengan durasi sekitar dua sampai tiga jam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Optimalisasi media sosial untuk menunjang strategi pemasaran tampaknya telah menjadi kebutuhan utama bagi para pelaku usaha sekarang ini, tidak terkecuali pelaku usaha yang tergabung dalam Kelompok Usaha Bersama (KUB). Pemanfaatan media sosial membantu dalam mendukung aktivitas pengenalan produk, peningkatan penjualan, dan perluasan

jangkauan konsumen. Namun, pengetahuan pelaku usaha atau UMKM terkait konten pemasaran digital ini kerap kali menjadi kendala utama tidak optimalnya penggunaan media sosial (Fadhilah et al., 2023).

Kelompok Usaha Bersama (KUB) Keripik Rumpies menjadi salah satu kelompok usaha yang menerapkan penggunaan media sosial dalam upaya menunjang strategi pemasaran produknya. Kurangnya pemahaman dan pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi adalah isu umum yang masih menjadi fokus utama (S. I. Putri et al., 2022). Namun, hal ini dapat diatasi dengan adanya pembekalan atau pelatihan dari kalangan akademisi atau generasi muda yang biasanya mengikuti perkembangan zaman. Hal ini direalisasikan dengan adanya pengabdian berupa pendampingan terhadap pelaku usaha anggota KUB Keripik Rumpies.

Pengabdian ini berfokus pada pemberdayaan anggota KUB Keripik Rumpies untuk memanfaatkan penggunaan *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Anggota KUB Keripik Rumpies yang merupakan pelaku usaha, seringkali mengeluhkan tentang kurangnya pengetahuan terhadap penggunaan media sosial untuk memasarkan suatu produk. Jika tidak diatasi, permasalahan ini menjadi tantangan utama bagi pelaku UMKM untuk bersaing di era digital. Banyak pelaku bisnis kecil yang masih menggunakan metode pemasaran konvensional, sehingga belum mampu memanfaatkan potensi media sosial secara penuh untuk mengoptimalkan penjualan (Anggraini et al., 2022). Maka dari itu, pendampingan pada KUB Keripik Rumpies ini dilakukan guna membantu anggota KUB dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk mendukung strategi pemasaran. Hal ini meliputi pendampingan dalam membuat, mengaktivasi, hingga mengelola akun media sosial dengan mengunggah konten-konten menarik untuk promosi produk.

Pengabdian berupa pendampingan ini terlaksana sejak bulan Agustus hingga bulan November 2024. Pendampingan dilakukan dengan cara mengadakan pertemuan-pertemuan yang dilaksanakan pada waktu tertentu sesuai kesepakatan bersama. Dalam pelaksanaannya, KUB Keripik Rumpies sudah mengadakan enam kali pertemuan termasuk pertemuan untuk produksi.

Sebelum pendampingan oleh mahasiswa dilaksanakan, anggota KUB Keripik Rumpies terlebih dahulu mengikuti bimtek yang diadakan oleh Universitas Mulawarman guna membuka langkah awal. Dalam bimtek tersebut, anggota KUB yang sekaligus merupakan bagian dari program PEKKA diberi pembekalan oleh tenaga ahli di bidangnya. Mereka diberikan materi tidak hanya mengenai pemasaran, tetapi juga berkaitan dengan produksi, kemasan, *branding*, perhitungan HPP, hingga pencatatan keuangan.



Gambar 2. Kegiatan Bimbingan Teknis Anggota Kelompok Usaha Bersama

Pertemuan-pertemuan selanjutnya sebagai bagian dari pendampingan oleh mahasiswa dilaksanakan dengan membahas beberapa topik, di antaranya adalah penentuan nama produk, visi misi, hingga pembuatan akun media sosial. Selain pada produksi, mahasiswa pendamping juga menekankan tentang penerapan pemasaran digital melalui media sosial kepada pelaku usaha anggota KUB Keripik Rumpies. Hal ini bertujuan agar anggota KUB Keripik Rumpies semakin melek akan teknologi, dan membuktikan bahwa pemasaran digital tidak

hanya bisa dikuasai oleh kalangan muda saja. Karena pemanfaatan media sosial untuk mendukung strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan aspek kognitif pelaku usaha (Robiandi et al., 2021).



Gambar 3. Diskusi Pembuatan Akun Media Sosial



Gambar 4. Akun Media Sosial KUB Keripik Rumpies

Salah satu hasil yang didapat selama pendampingan adalah akun media sosial berupa Facebook, Instagram, dan TikTok. Pendampingan masih terus dilakukan khususnya pendampingan pada penggunaan *platform* media sosial demi menciptakan hasil yang optimal. Selama pendampingan berlangsung, pendamping yang merupakan mahasiswa lebih mudah terfokus pada pemasaran di Instagram dengan alasan *platform* tersebut lebih mudah digunakan dan cukup relevan. Sedangkan para anggota KUB yang merupakan pelaku usaha, lebih terfokus pada promosi di Facebook dan masih menggunakan akun pribadi yang sudah memiliki banyak pengikut atau teman. Sementara untuk *platform* TikTok, penggunaan masih belum optimal karena membutuhkan kreativitas lebih untuk

membuat konten yang sesuai dengan algoritma *platform* tersebut. KUB Keripik Rumpies juga mengalami peningkatan penjualan setelah memasarkan produk melalui media sosial dibanding dengan pemasaran produk secara konvensional.



Gambar 5. Foto Produk Keripik Rumpies

Secara keseluruhan, pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan terhadap Kelompok Usaha Bersama (KUB) yang merupakan bagian dari program PEKKA berjalan cukup baik dan tidak ada kendala yang berarti. Hanya saja, hal yang perlu menjadi perhatian adalah pendampingan harus dilaksanakan secara lebih maksimal agar mendapatkan hasil yang optimal.

PENUTUP

Kesimpulan

Pemasaran digital dengan menggunakan media sosial berperan sangat penting dalam kehidupan berwirausaha. Strategi pemasaran seperti ini dapat digunakan dalam setiap bisnis, baik bisnis individu maupun kelompok. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh Kelompok Usaha Bersama (KUB) Keripik Rumpies yang memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai sarana dalam memasarkan produknya. Hal ini dimaksimalkan dengan melakukan pendampingan terhadap pelaku usaha anggota KUB.

Pendampingan terlaksana dengan baik sehingga pemahaman anggota KUB mengenai media sosial sudah semakin

meningkat. Penerapan optimalisasi penggunaan media sosial sebagai media pemasaran Keripik Rumpies di Samarinda juga sudah membuktikan bahwa terdapat peningkatan produksi dan omzet bulanan sebesar 20% dibanding saat menerapkan pemasaran secara konvensional. Hanya saja optimalisasi ini belum maksimal dan masih memerlukan pendampingan lebih lanjut. Pendampingan ini juga menghasilkan akun media sosial seperti Facebook, Instagram dan TikTok sebagai sarana untuk memasarkan produk KUB Keripik Rumpies di Samarinda.

Saran

Adapun saran untuk kegiatan pengabdian ini adalah dibutuhkan pembekalan khusus yang lebih maksimal untuk para pendamping, agar dapat menyalurkan lebih banyak ilmu terkait bisnis kepada para anggota Kelompok Usaha Bersama (KUB).

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhillah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Ageng, D., Nurul, S., Sari, I., Auhaina, I., Diana, K., Sari, E., Sakhara, I., Kustiningsih, N., Akuntansi, J., Tinggi, S., & Mahardhika, I. E. (2020). Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 16(1), 37–46.
- Alimuddin, M. (2023). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada The Clean Solution Makassar. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 962–969. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3096>
- Anggraini, N. P. N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2022). Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(6), 4888. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i6.11216>
- Fachmy, R. N., Barkah, C. S., Herawaty, T., & Aulina, L. (2021). Strategi Optimalisasi Media Sosial Melalui Konten Humor dalam Peningkatan Penjualan Produk UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Toko Sikece). *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 183. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.784>
- Fadhilah, F., Satyanegara, D., & Pertiwi, W. N. B. (2023). Optimalisasi Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial bagi UMKM Kopi Dadaman Desa Citaman Banten. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar Indonesia*, 6(1), 13. <https://doi.org/10.36722/jpm.v6i1.2268>
- Lubis, K. S., Edi Winata, & Ade Rahma Ayu Siregar. (2024). Pengembangan Usaha Melalui Kelompok Usaha Bersama (KUB) Produsen Tape Di Medan Tuntungan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(1), 34–41. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i1.85>
- Putri, R. A., & Sembiring, S. B. (2021). Implementasi Aplikasi Desktop Publishing untuk Desain Flyer dan Kartu Nama dengan Metode Participatory Action Research (PAR). *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(1), 1–7.

- Putri, S. I., Lusianingrum, F. P. W., & Winadi, A. I. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Optimalisasi Pemasaran Desa Wisata. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(4), 3139. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i4.9444>
- Rindyah, H. (2017). Konsep Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Dalam Menjaga Keseimbangan Lingkungan Sekitar Hutan Ekonomi Lingkungan. *Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, vol 3 No 2, 99–107.
- Robiandi, F., Saatrawan, F. D., & Shoodiqin, D. M. (2021). Sosialisasi Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Branding Produk Pada Umkm Food Street Prapatan Kelurahan Telaga Sari Balikpapan. *SEPAKAT: Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1–5. <https://journal.itk.ac.id/index.php/sepakat/article/view/521>
- Safitri, Y., Effendi, A., & Tarohman, R. F. (2024). *Penyuluhan Optimalisasi Media Sosial untuk Pemasaran Produk UMKM Halal Food di Karanganyar 2023*. 6, 401–410. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v6i3.937>
- Taradiva Adisty, & Rusdi Hidayat Nugroho. (2023). Strategi Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Pada Bisnis Bakery. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 97–109. <https://doi.org/10.30640/abdimas45.v2i1.1319>
- Widagdo, H., & Lestari, R. B. (2023). Optimalisasi Kinerja UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(2), 1–10.
- Wulan, Y. C., Ati, N. U., & Widodo, R. P. (2019). Implementasi Kebijakan Penanggulangan Kemiskinan Melalui Program Pemberdayaan Ekonomi Kelompok Usaha Bersama (KUBE) (Studi Tentang Program Pemberdayaan Ekonomi Kelompok Usaha Bersama (KUBE) di Kelurahan Pakistaji Kecamatan Wonoasih Kota Probolinggo, Jawa . *Jurnal Respon Publik*, 13(4), 104–109.