



Perancangan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan Usaha Songket Fikri Koleksi

Heri Setiawan^{a, 1}, Purwati^{a, 2*}, Neneng Miskiyah^{a, 3}, Ummasyroh^{a, 4}

^a Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

² purwati@polsri.ac.id*

Informasi artikel

Received: 12 September 2023

Revised: 2 November 2023;

Accepted: 8 November 2023.

Kata kata kunci:

Perancangan Digital Marketing;
Strategi Pengembangan Usaha;
Media Promosi;

ABSTRAK

Usaha songket Fikri Koleksi merupakan salah satu pengrajin tenun songket khas Palembang yang telah berdiri sejak tahun 2000. Selama ini produk yang dipasarkan hanya melalui pemasaran dari mulut ke mulut dan mengikuti kegiatan pameran sebagai media promosi, sehingga pangsa pasar belum mencapai target yang diharapkan, serta perlu melakukan pemasaran secara online sebagai media promosi agar dapat mengenalkan produk songket usaha Fikri Koleksi kepada masyarakat luas. Instagram adalah sebuah platform yang dapat digunakan sebagai pengembangan usaha melalui pemasaran digital. Pengabdian ini bertujuan untuk melakukan perancangan digital marketing melalui Instagram dan mempublikasikan hasil rancangan konten Instagram sebagai media promosi usaha songket Fikri Koleksi milik bapak Kgs. Bahsen Fikri, S. Ag. Target yang dicapai adalah, menghasilkan media promosi online berupa konten postingan Instagram seperti feed, video reels, dan instagram story untuk mengembangkan dan menjangkau pasar usaha yang lebih luas dan dapat memanfaatkannya sebagai usaha meningkatkan pemasaran digital produk kain tenun songket sehingga omzet penjualan meningkat dan keuntungan yang dicapai lebih maksimal.

Keywords:

Digital Marketing Design;
Business Development Strategy;
Promotion Media;

ABSTRACT

Digital Marketing Design as a Strategy to Develop Fikri Collection Songket Business. Fikri Collection songket business is one of the Palembang songket weaving craftsmen who has been established since 2000. So far, the products have only been marketed through word of mouth marketing and participating in exhibition activities as a promotional medium, so that the market share has not reached the expected target, and it is necessary to do online marketing as a promotional medium in order to introduce Fikri Collection's songket products to the wider community. Instagram is a platform that can be used as a business development through digital marketing. This service aims to design digital marketing through Instagram and publish the results of Instagram content design as a promotional media for Fikri Collection's songket business owned by Mr Kgs. Bahsen Fikri, S. Ag. The target achieved is to produce online promotional media in the form of Instagram post content such as feeds, video reels, and instagram stories to develop and reach a wider business market and can use it as an effort to increase digital marketing of songket woven fabric products so that sales turnover increases and maximum profits are achieved.

Copyright © 2023 (Heri Setiawan, dkk). All Right Reserved

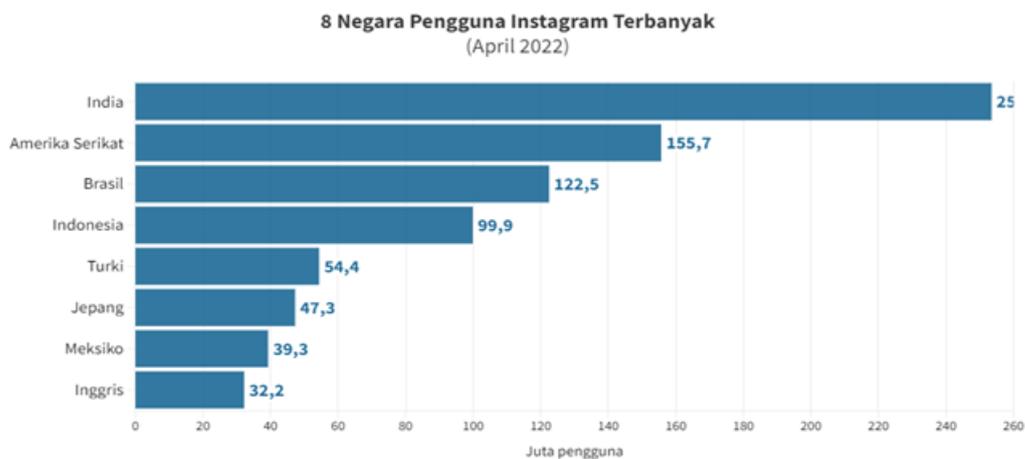
How to Cite : Setiawan, H., Purwati, P., Miskiyah, N., & Ummasyroh, U. (2023). Perancangan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan Usaha Songket Fikri Koleksi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 96–106. Retrieved from <https://journal.actual-insight.com/index.php/jpkm/article/view/1811>



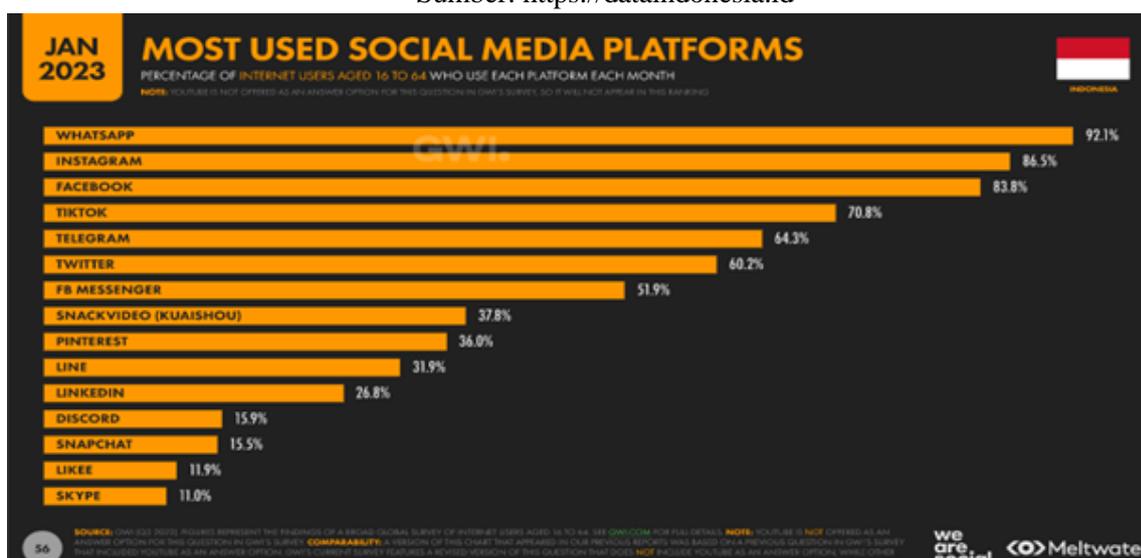
This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

Pendahuluan

Usaha songket Fikri Koleksi merupakan salah satu pengrajin tenun songket khas Palembang yang telah berdiri sejak tahun 2000 (Firmansyah, 2000; Amri & Sy, 2020). Selama ini produk yang dipasarkan hanya melalui pemasaran dari mulut ke mulut dan mengikuti kegiatan pameran sebagai media promosi, sehingga pangsa pasar belum mencapai target yang diharapkan, serta perlu melakukan pemasaran secara online sebagai media promosi agar dapat mengenalkan produk songket usaha Fikri Koleksi kepada masyarakat luas (Rahmawati & Handayani, 2016; Khairani & Pratiwi, 2018; Chrismardani, 2014). Instagram adalah sebuah platform yang dapat digunakan sebagai pengembangan usaha melalui pemasaran digital. Pengabdian ini bertujuan untuk melakukan perancangan digital marketing melalui Instagram dan mempublikasikan hasil rancangan konten Instagram sebagai media promosi usaha songket Fikri Koleksi milik bapak Kgs. Bahsen Fikri, S. Ag. Target yang dicapai adalah, menghasilkan media promosi online berupa konten postingan Instagram seperti feed, video reels, dan instagram story untuk mengembangkan dan menjangkau pasar usaha yang lebih luas dan dapat memanfaatkannya sebagai usaha meningkatkan pemasaran digital produk kain tenun songket sehingga omzet penjualan meningkat dan keuntungan yang dicapai lebih maksimal. Perancangan konten Instagram dilakukan, karena berdasarkan data Indonesia termasuk 8 negara pengguna Instagram terbanyak di dunia.



Gambar 1. 8 Negara Pengguna Instagram Terbanyak
 Sumber: <https://dataindonesia.id>



Gambar 2. Platforms Media Sosial yang Sering Digunakan
 Sumber: <https://dataindonesia.id>

Usaha songket Fikri Koleksi Palembang yang beralamatkan di Jalan Ki Rangga Wirasantika Wirosentiko, Kelurahan 30 Ilir, Kecamatan Ilir Barat II, Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia merupakan salah satu pengrajin songket dan tekstil yang memiliki nilai seni yang tinggi akan keindahan maupun keunikan dari kain-kain tersebut, dan masih mempertahankan sejarah serta warisan budaya yang terkandung di dalamnya. Pada fikri koleksi para pengunjung atau konsumen juga bisa melihat secara langsung proses pembuatan kain Songket oleh 20 penenun songket yang dilakukan secara bertahap, mulai dari tahap pencucian benang, pewarnaan, penggulungan benang, dilanjutkan dengan pembuatan motif hingga penenunan menjadi kain Songket. Hasil produksi kerajinan songket tersebut dipasarkan dengan metode pemasaran antara lain dari mulut ke mulut, mengadakan pameran, mencetak brosur, mengisi toko atau butik-butik serta terima jasa pesan antar langganan, sedangkan untuk pemasaran atau promosi secara online belum diterapkan secara optimal.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan semakin tingginya penggunaan internet, digital marketing menjadi semakin penting bagi pengusaha untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan efektif. Pengusaha yang mampu beradaptasi dengan perubahan ini akan memiliki keuntungan besar dalam memasarkan produk atau layanan mereka secara online. Sedangkan pengusaha yang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman akan ketinggalan semakin jauh, yang dapat mengakibatkan usahanya tetap stagnan bahkan mengalami kebangkrutan. Sama halnya dalam pemanfaatan teknologi yang ada seperti saat ini. Seiring dengan kemajuan teknologi, konsumen dan pelanggan semakin terhubung dengan dunia digital dan memiliki akses lebih mudah ke informasi tentang produk dan layanan. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus memahami dan menggunakan teknologi untuk dapat berinteraksi dengan konsumen maupun pelanggan secara efektif. Termasuk usaha yang dijalankan oleh Fikri Koleksi dan Tekstil harus memahami dan merespons tren ini, sebagai strategi pengembangan usaha agar dapat bersaing di pasar yang terus berkembang dan perubahan teknologi yang semakin pesat hingga saat ini.

Karen dan Zai (2022) menyatakan, penerapan digital marketing menghasilkan peningkatan brand awareness, content marketing (foto dan video marketing), profil keberadaan usaha, dan meningkatkan profit penjualan. Pembuatan konten Instagram memberikan informasi yang mudah dimengerti sehingga pelanggan memahami layanan yang diberikan, konten berisi foto dan caption, meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan penjualan, sebagai alat promosi, dan media promosi (Wijaya dan Yulianti, 2022). Megadini dan Anggapuspa (2021) mengemukakan bahwa, perancangan digital marketing ini menghasilkan prototype berbentuk desain feed Instagram sebagai media promosi utama, dan kartu nama serta X-banner menjadi media promosi pendukung. Dengan adanya media promosi melalui Instagram mampu dijangkau dengan cepat, serta meningkatkan awareness masyarakat luas, merupakan jalan untuk melakukan pengembangan usaha. Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas (Anoraga, 2007).

Menurut Coviello, Milley, dan Marcolin (2001). Digital marketing sebagai penghubung antar pebisnis dan konsumen, digital marketing merupakan penggunaan internet dan teknologi interaktif lain untuk menciptakan dan menghubungkan komunikasi antara perusahaan dan konsumen spesifik, yaitu membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Sehingga dapat secara langsung menghubungkan konsumen dan perusahaan berbagi informasi dan berkomunikasi. Ini merupakan peluang bagi Perusahaan untuk mempromosi produknya. Promosi merupakan sumber informasi atau ajakan searah yang mampu mengendalikan suatu organisasi maupun seseorang, untuk mewujudkan transaksi antara pembeli dengan penjual. Promosi adalah kegiatan paling akhir dalam marketing mix yang sangat penting, karena pasar saat ini umumnya lebih cenderung bersifat pasar pembeli. Dimana keputusan akhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. (Daryanto dalam Tiani & Lathifah 2021).

Soeparno dan Sandra (dalam Mulawarman & Nurfitri, 2017), menyatakan bahwa dunia internet berupa media sosial menjadi sebuah peralihan besar yang dapat mengubah perilaku manusia saat ini, dimana kegiatan sosial bisa dilakukan melalui perantara media digital dengan menggunakan sosial media yang dapat dioperasikan melalui laman web jejaring sosial. Instagram merupakan platform jejaring sosial yang memiliki berbagai fitur lengkap dan dapat digunakan untuk membagikan foto maupun video (Muh Ilham Haqqani, 2020).

Metode

Metode yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini didahului dengan sosialisasi sebagai upaya pendekatan antara pelaksana dan mitra sehingga terjalin hubungan kerjasama yang baik dan tingkat pemahaman yang sama terhadap masalah pemasaran digital yang dihadapi untuk meningkatkan hasil usaha mitra. Kemudian tim pelaksana memberikan penjelasan mengenai pemanfaatan sosial media sebagai sarana komunikasi dan informasi dalam memasarkan/mempromosikan produk dan jasa secara umum, dilanjutkan pemilihan media sebagai sarana pemasaran digital berdasarkan jumlah pengguna terbanyak yaitu aplikasi Instagram. Perancangan pemasaran digital dimulai dengan memperbaiki tampilan dari Instagram yang dua tahun terakhir tidak aktif. Tim pelaksana pengabdian melakukan diskusi dan tanya jawab kepada mitra. Hal ini dilakukan agar terjadi komunikasi dua arah, maka mitra diberi kesempatan untuk menyampaikan pertanyaan yang berkenaan dengan pemanfaatan pemasaran digital, agar rancangan pemasaran digital yang dibuat lebih informatif, mudah dipahami dan dapat dioperasikan oleh mitra dengan baik. Tim menggunakan aplikasi Canva sebagai alat bantu desain konten dalam bentuk *feed* dan *flyer* yang ditampilkan/dicantumkan pada media sosial Instagram Fikri Koleksi, aplikasi Canva ini memudahkan tim untuk merancang atau mendesain konten Instagram sebagai media promosi. Dan menggunakan jenis font yang memiliki lisensi dan dapat digunakan secara gratis untuk tulisan, foto, dan video yang sesuai dengan tema serta logo Fikri Koleksi. Tim juga menggunakan aplikasi *VlogNow (VN)* yaitu aplikasi perangkat lunak video editor yang mudah digunakan untuk membuat, mengubah, atau mengedit video secara gratis sebagai media pemasaran *digital* dan promosi pada Fikri Koleksi Songket dan Tekstil Palembang. Langkah akhir tim melakukan evaluasi kegiatan untuk mengetahui keberhasilan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat.

Hasil dan pembahasan

Langkah awal yang dilakukan tim pelaksana adalah mengaktifkan kembali akun Instagram usaha songket Fikri Koleksi yang telah ada kemudian dilakukan pembenahan font, warna, elemen dari akun sampai pada pembuatan video konten reels Instagram sebanyak tiga video yang terdiri dari video pertama menampilkan lokasi usaha, berbagai jenis produk, dan kondisi suasana pada Fikri Koleksi. Video kedua adalah video yang berisi proses produksi penenunan kain songket yang diproduksi secara langsung di tempat. Video ketiga menampilkan keadaan suasana pelayanan dan antusias dari customers yang sedang berada di toko Fikri Koleksi. Ketiga video reels Instagram tersebut kemudian di posting, begitu juga video tentang Instagram story Fikri Koleksi, sebagai sarana informasi kepada konsumen sehingga konsumen lebih mengenal Fikri Koleksi. Rancangan pemasaran digital yang dibuat tim disosialisasikan khususnya kepada karyawan bagian administrasi pemasaran, sehingga mereka dapat mengoperasikan akun Instagram yang dibuat dengan baik dan benar sebagai sarana pemasaran digital usaha songket Fikri Koleksi, sehingga pemanfaatan pemasaran digital optimal dan efektif dalam meningkatkan usaha songket Fikri Koleksi. Berikut ini dapat dilihat kondisi pencatatan omset penjualan Fikri Koleksi pada tahun 2020-2022.

Tabel 1. Pencatatan Omset Penjualan Tahun 2020-2022

No.	Bulan	Tahun
-----	-------	-------

		2020	2021	2022
1.	Januari	Rp19.436.000	Rp30.436.000	Rp101.436.000
2.	Februari	Rp15.844.500	Rp28.950.000	Rp94.500.000
3.	Maret	Rp17.954.000	Rp33.452.500	Rp88.420.000
4.	April	Rp17.511.500	Rp37.451.000	Rp79.744.500
5.	Mei	Rp19.950.000	Rp31.451.500	Rp73.750.000
6.	Juni	Rp15.570.000	Rp28.451.500	Rp68.950.000
7.	Juli	Rp20.750.000	Rp44.750.420	Rp56.500.000
8.	Agustus	Rp25.450.000	Rp42.994.500	Rp48.500.000
9.	September	Rp18.452.500	Rp48.950.000	Rp46.184.000
10.	Oktober	Rp22.750.000	Rp55.750.500	Rp55.970.500
11.	November	Rp29.500.000	Rp68.950.000	Rp63.650.000
12.	Desember	Rp24.750.000	Rp84.975.000	Rp72.395.000

Sumber: Fikri Koleksi (2023)

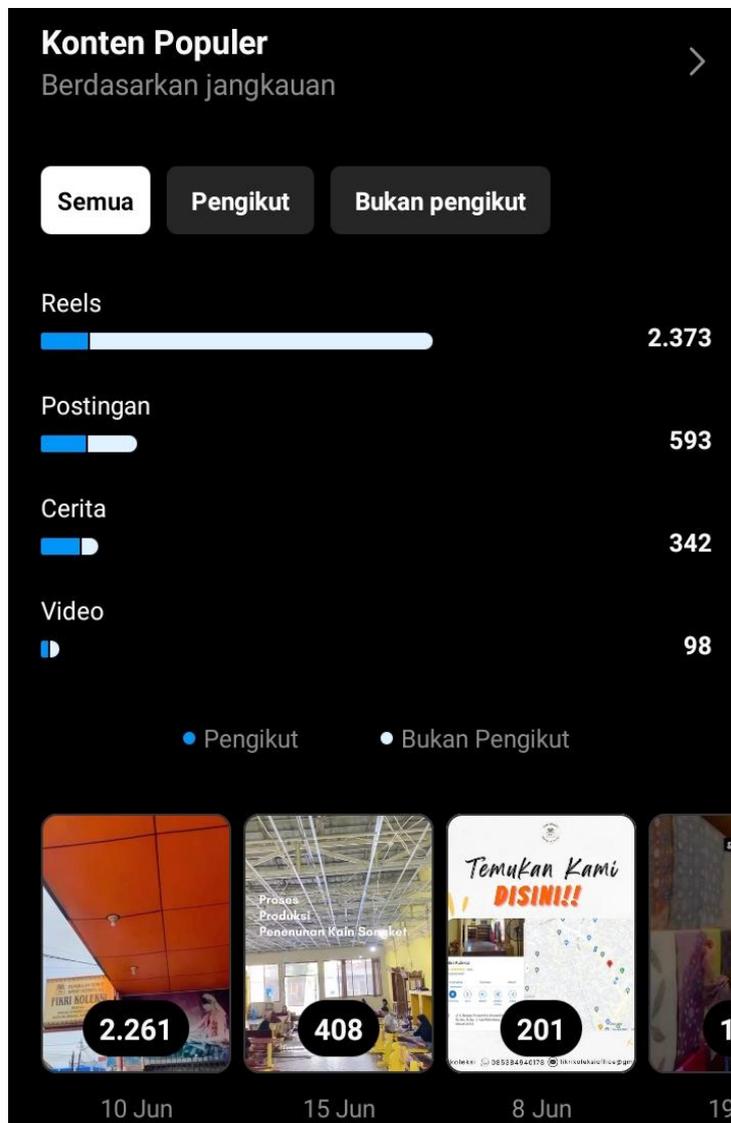
Berdasarkan data penjualan produk Fikri Koleksi pada table diatas diketahui bahwa omset penjualan mengalami naik turun. Diharapkan bila pemasaran digital telah berfungsi optimal, maka omset penjualan produk Fikri Koleksi relative stabil, sehingga menjamin keberlangsungan usaha songket Fikri Koleksi pada tahun-tahun kedepan dikarenakan pemasaran digital telah efektif dalam memberikan informasi tentang produk sehingga menumbuhkan minat beli konsumen dan tingkat keterjangkauan konsumennyaapun lebih maksimal dengan penerapan pemasaran digital. Dan berdasarkan analisis hasil *Insight* Instagram, hasil akun yang dijangkau oleh pengguna aktif media sosial Instagram baik dari akun pengikut maupun bukan pengikut Instagram Fikri Koleksi adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Akun yang Dijangkau
 Sumber: Instagram Fikri Koleksi (2023)

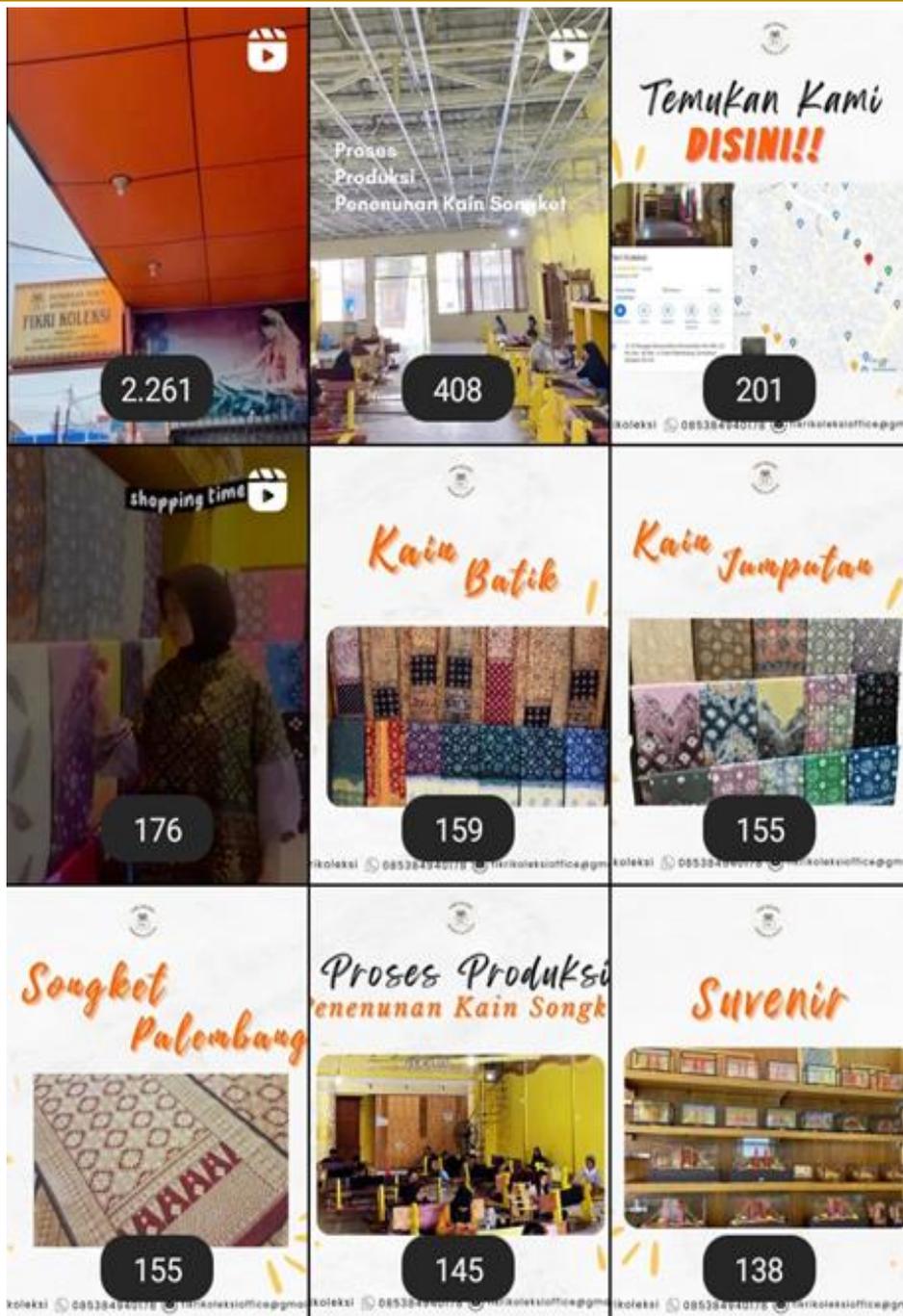
Diketahui bahwa, akun yang dijangkau oleh pengguna aktif media sosial Instagram Fikri Koleksi, baik dari jangkauan pengikut dan bukan pengikut dalam waktu kurang lebih 1 Bulan sebanyak

2.584 pengguna aktif Instagram, yang artinya sebanyak 2.584 pengguna aktif akun media sosial Instagram mengunjungi profil usaha, postingan *feed*, *reel* dan *instastory* akun Instagram Fikri Koleksi, yang terbagi menjadi 317 pengikut dan 2.267 bukan pengikut. Dan berdasarkan hasil akun yang dijangkau dari *insight* Instagram, diperoleh rincian data jumlah akun yang digapai dan jenis unggahannya sebagai berikut:



Gambar 4. Jumlah Akun yang Dijangkau dan Jenis Unggahannya
Sumber: Instagram Fikri Koleksi (2023)

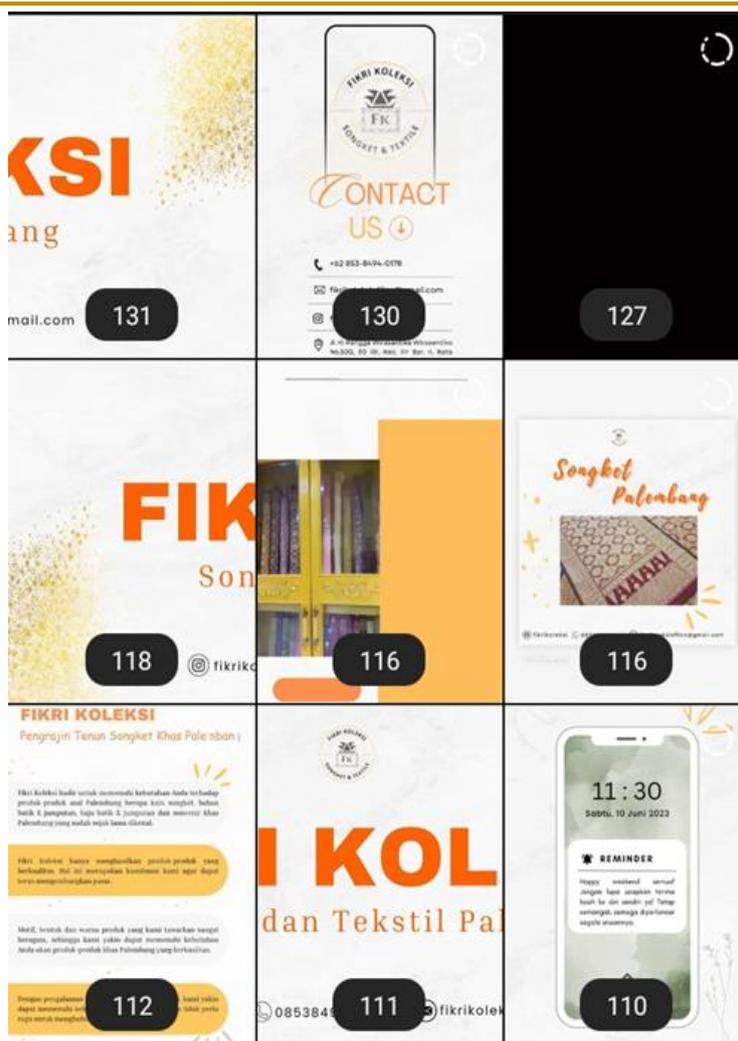
Dari gambar diatas, selama proses implementasi hasil rancangan digital marketing pada media sosial Instagram yang dilakukan selama 14 hari, dapat diketahui bahwa para pengguna aktif Instagram paling banyak mengakses konten melalui *reels*, diikuti postingan/*feed*, dan paling jarang mengakses konten melalui *instastory*. Terdapat 3 jenis konten yang diunggah melalui video *reels*. Hasil jangkauan konten memberikan data, bahwa jenis konten video orisinal yang menunjukkan lokasi usaha berada pada jumlah jangkauan konten populer tertinggi yaitu sebanyak 2.261 akun, diikuti jenis konten video orisinal proses produksi penenunan kain songket sebanyak 408 akun, dan jenis konten video shopping time atau suasana antusias dari customer yang berada di Fikri Koleksi berada pada bagian paling rendah, yaitu menggapai sebanyak 176 akun. Dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 5. Hasil Jangkauan Konten

Sumber: Instagram Fikri Koleksi (2023)

Sedangkan hasil jangkauan konten populer dari unggahan berupa postingan *feed* Instagram menunjukkan bahwa jenis postingan lokasi usaha memperoleh jangkauan akun pengguna aktif sebanyak 201 akun, ini menunjukkan bahwa pengikut maupun bukan pengikut Instagram Fikri Koleksi banyak menaruh minat dan tertarik pada jenis konten berupa informasi lokasi usaha. dan jenis konten postingan produk souvenir memperoleh paling sedikit jangkauan dari pengikut maupun bukan pengikut Instagram Fikri Koleksi, hanya memperoleh jangkauan akun sebanyak 138 akun. Konten populer dari unggahan melalui *instastory* memberikan hasil jangkauan konten populer, bahwa jenis konten *instastory contact person* merupakan jenis konten yang paling banyak dijangkau dan menarik perhatian pengguna aktif Instagram, yaitu sebanyak 130 akun. Dan jenis konten *instastory* koleksi produk souvenir adalah jenis konten yang paling rendah hasil jangkau oleh pengguna aktif Instagram, hanya sebanyak 64 jangkauan akun. Hasil insight jangkauan kontennya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



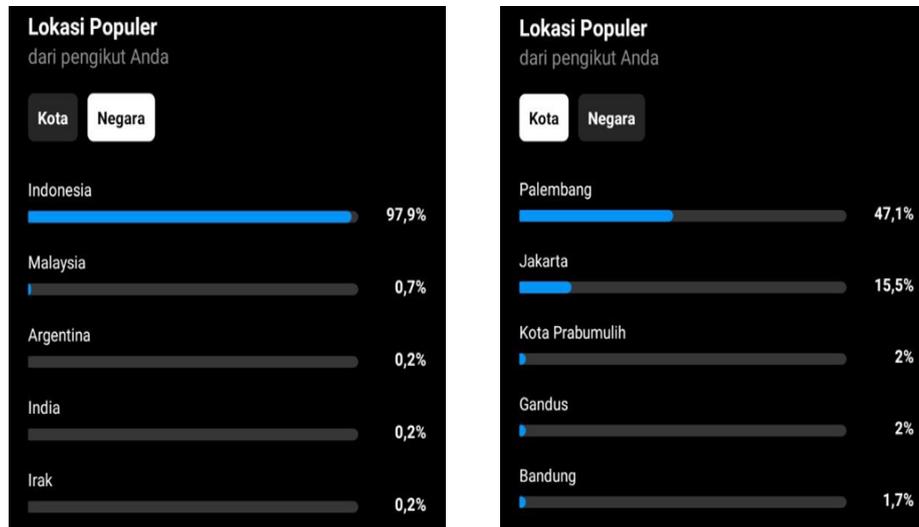
Gambar 6. Hasil insight jangkauan konten
 Sumber: Instagram Fikri Koleksi (2023)

Berdasarkan hasil insight Instagram pada gambar diatas dapat diakses melalui data demografi pengikut atau pengguna akun Instagram fikri koleksi, yaitu diperoleh hasil bahwa 35,6% pengikut berusia 18 – 24 tahun dan didominasi oleh gender Perempuan, yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 7. Data Demografi Pengikut (Followers)
 Sumber: Instagram Fikri Koleksi (2023)

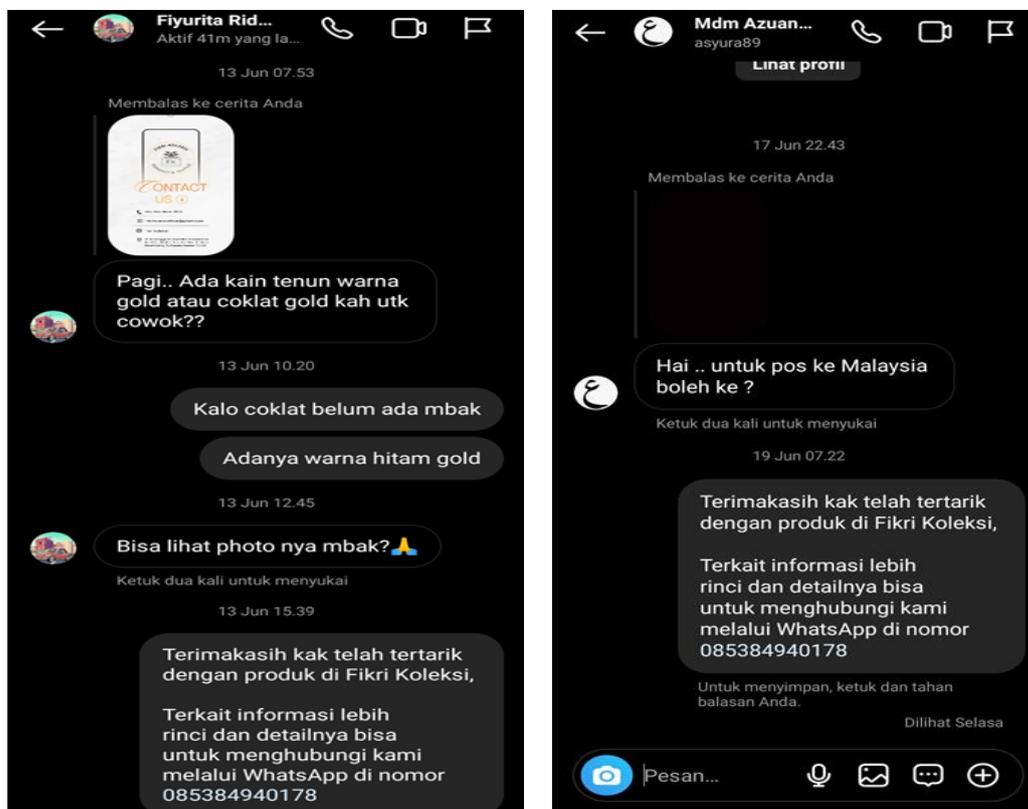
Pada gambar 12 menunjukkan bahwa sebanyak 97,9% pengikut Fikri Koleksi paling tinggi berasal dari Indonesia dan pengikut dengan jumlah presentasi terendah 0,2% berasal dari Irak. Sedangkan 47,1% pengikut Instagram berasal dari Kota Palembang dan diikuti oleh pengikut Instagram Fikri Koleksi yang berasal dari kota lain seperti Jakarta 15,5%, Prabumulih 2%, Gandus 2% dan Bandung 0,7%.



Gambar 8. Lokasi Pengikut (Followers)

Sumber: Instagram Fikri Koleksi, 2023

Hasil perancangan digital marketing pada media sosial Instagram Fikri Koleksi ini menunjukkan pencapaian keberhasilan dari akun yang berinteraksi secara langsung dengan mengakses fitur balasan melalui postingan *instastory*, yang dilakukan oleh *customer* atau pengguna aktif akun Instagram untuk menanyakan informasi produk yang lebih detail seperti gambar di bawah ini:



Gambar 9. Interaksi Pengguna Aktif Akun Instagram

Sumber: Instagram Fikri Koleksi, 2023

Gambar di atas menunjukkan bahwa, akun Instagram Fikri Koleksi yang telah tim lakukan membenahan mampu mencapai pemasaran yang lebih luas, karena dapat mencapai pengguna aktif akun Instagram dari berbagai negara dan daerah terkhususnya di Indonesia.

Pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, tim pelaksana memberikan hasil perancangan pemasaran digital kepada Fikri Koleksi untuk membantu mengatasi kendala yang selama ini dihadapi Fikri Koleksi yaitu belum optimalnya penggunaan pemasaran digital, dikarenakan pengetahuan dan keahlian karyawan di bidang pemasaran digital rendah. Selanjutnya mitra mengajak tim pelaksana untuk melihat lokasi usaha songket Fikri Koleksi.



Gambar 10. Lokasi Usaha Songket Fikri Koleksi
Sumber: Fikri Koleksi

Simpulan

Usaha Fikri Koleksi selama menjalankan usahanya hanya mengutamakan pemasaran atau promosi melalui dari mulut ke mulut, dan mengikuti kegiatan pameran. Sehingga tim pengabdian melakukan perancangan konten untuk media sosial Instagram dan mengaktifkan akun media sosial Instagram Fikri Koleksi yaitu @fikrikoleksi. Perancangan digital marketing melalui media sosial Instagram terdiri dari tiga tahap yaitu, pengumpulan data informasi, penentuan dan perancangan konten Instagram, serta tahap publikasi hasil rancangan konten melalui Instagram. Hasil rancangan digital marketing ini berupa postingan konten instagram seperti postingan *feeds*, video *reels*, dan instagram *story*. Dengan menggunakan kalender posting untuk mengatur jadwal publikasi postingan melalui Instagram. Jenis konten orisinal berisi informasi dan edukasi yang diunggah melalui video reels merupakan hasil rancangan konten yang paling diminati oleh pengguna aktif media sosial Instagram Fikri Koleksi. Dengan adanya perancangan digital marketing melalui media sosial Instagram Fikri Koleksi sebagai media pemasaran/promosi, diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen dan dapat memperluas pasar Fikri Koleksi. Mitra menyambut baik kegiatan pengabdian ini dan memahami pentingnya pemasaran digital di era digitalisasi saat ini. Tim pelaksana membantu mitra mengatasi kendala usaha yang dihadapi mitra dengan melakukan perancangan pemasaran digital.

Ucapan Terima Kasih

Kegiatan pengabdian ini merupakan upaya pemberdayaan masyarakat sebagai sumbangsih perguruan tinggi dalam mengatasi masalah-masalah yang timbul diakibatkan oleh era digitalisasi. Dimana tidak seluruh masyarakat paham dan mampu menguasai kemajuan teknologi yang berkenaan.

Referensi

Amri, H., & Sy, M. E. (2020). Corak Melayu Dalam Perekonomian Kesultanan Palembang Abad XVII-XIX.

-
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179-189.
- Firmansyah, K. G. S. (2000). Konservasi Kawasan Waterfront Benteng Kuto Besak sebagai Elemen Penguat Citra Kota Air di Palembang Pasar Festival sebagai Akomodasi Wisata dan Komersial.
- Habibi, H. (2022). Pengembangan Potensi Strategi Usaha Penyulingan Minyak Cengkeh di Desa Komba Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu, *Doctoral Dissertation*. Universitas Cokroaminoto Palopo.
- Haqqani, Muh. Ilham. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Bhabinkamtibmas Guna Mengantisipasi Penyebaran Hoax Pemilu 2019 di Polres Banyumas. *Police Studies Review*. 4 (1): 297-372.
- Hidayah, Nurul. (2018). Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store. *Skripsi*. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia.
- Karen, & Zai. 2022. Perancangan dan Implementasi Manajemen Digital Marketing pada Sosial Media Instagram Elegancia Patisserie. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*. 3 (2): 1097-1105.
- Kemp, Simon. (2022) Digital 2022: Indonesia. Diunduh di <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> tanggal 17 Maret 2023.
- Khairani, S., & Pratiwi, R. (2018). Peningkatan omset penjualan melalui diversifikasi produk dan strategi promosi pada umkm kerajinan souvenir khas palembang. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 36-43.
- Megadini, Risma, & Meirina Lani Anggapuspa,. 2021. Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya. *Jurnal Barik*. 3 (1): 69–81.
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku pengguna media sosial beserta implikasinya ditinjau dari perspektif psikologi sosial terapan. *Buletin Psikologi*. 25(1): 36-44.
- Mustajab, Ridhwan. (2023). Indonesia Miliki 97,17 Juta Pengguna Instagram hingga Akhir 2022. Diunduh <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9717-juta-pengguna-instagram-hingga-akhir-2022> tanggal 15 Maret 2023.
- Rahmawati, D., & Handayani, R. D. (2016). Promosi Dan Pemasaran Ekowisata Konservasi Penyu Di Pantai Goa Cemara, Kabupaten Bantul. *Konferensi Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi*, 1(1).
- Tiani, Riris, & Lathifah, Af'idatul. (2021). Pelatihan Promosi *Digital* Bagi Masyarakat Desa Wisata Teras Gunung Kabupaten Ungaran. *Jurnal Harmoni*. 5 (2): 101-105.
- Wijaya, & Yulianti. 2022. Pengerjaan Konten *Digital Marketing* pada *Startup Indoverge*. *Jurnal Strategi*. 4 (1): 159-164.