



## Peningkatan Keterampilan Pemasaran Online Produk Lokal Melalui Media Sosial di Desa Gedangsewu Kecamatan Pare Kabupaten Kediri

*(Improving Online Marketing Skills Of Local Products Through Social Media In Gedangsewu Village, Pare District, Kediri)*

Heru Setiyadi <sup>1\*</sup>, Vifi Nurul Choirina <sup>2</sup>, dan Uswatul Khoiriyah <sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Islam Kediri

Jl. Sersan Suharmadji No. 38, Manisrenggo, Kota Kediri

---

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received : 10 September 2021

Revised : 21 November 2021

Accepted : 11 December 2021

#### DOI :

<https://doi.org/10.33366/jast.v5i2.2742>

**Keywords :** *gedangsewu village; online marketing; social media*

#### \*e-mail corresponding author :

herusetiyadi41@gmail.com

### ABSTRAK

Pelaku usaha di Desa Gedangsewu dalam memasarkan produk lokal mulai menggunakan media sosial tetapi hasil penjualan produk dirasa masih belum optimal. Tujuan utama kegiatan ini adalah memberikan pengetahuan dasar terkait pembuatan akun media sosial bisnis beserta cara optimasinya untuk pemasaran produk secara *online*. Kegiatan ini dilaksanakan pada Juli 2021 hingga September 2021 di Desa Gedangsewu, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri. Metode yang digunakan dalam menyelesaikan persoalan meliputi pendidikan masyarakat, pelatihan, dan konsultasi. Tahapan kerja kegiatan adalah survei awal kepada pelaku usaha, mendalami pemasaran *online* yang dilakukan, sosialisasi, persiapan teknis pelaksanaan, pendampingan pemasaran *online*, serta kegiatan *monitoring* dan *evaluasi* (monev). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diikuti oleh 20 pelaku usaha di Desa Gedangsewu. Keterampilan yang menjadi karya utama meliputi keterampilan memilih jenis media sosial, keterampilan membuat akun media sosial bisnis, dan keterampilan optimasi akun media sosial bisnis. Hasil kegiatan pengabdian ini adalah pelaku usaha di Desa Gedangsewu sudah mengetahui cara membuat akun media sosial bisnis beserta cara mengoptimalkannya untuk pemasaran produk secara *online* sebesar 75 persen. Manfaat yang dirasakan mitra adalah menjadi tahu cara membuat akun media sosial bisnis beserta jenis yang tepat sesuai target serta menjadi tahu cara mengoptimalkan media sosial bisnis untuk pemasaran produk secara *online*.

---

### PENERBIT

#### UNITRI PRESS

Jl. Telagawarna, Tlogomas-  
Malang, 65144, Telp/Fax:  
0341-565500

This is an open access article under the [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI.[CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

---

### ABSTRACT

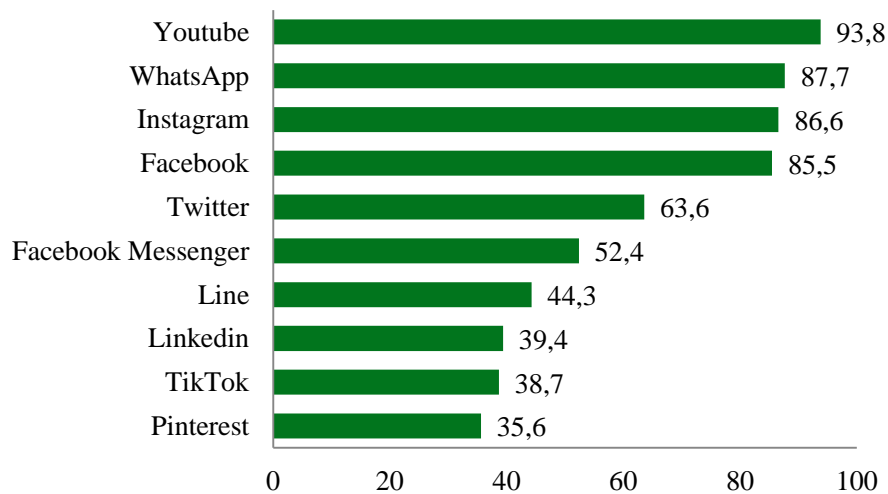
*In local marketing products, business actors in Gedangsewu Village have started using social media, but product sales are still not optimal. The primary purpose of community service activities is to provide basic knowledge related to business social media account creation and optimization for marketing products online. This activity will be held from July 2021 to September 2021 in Gedangsewu Village, Pare District, Kediri Regency. Methods used in solving problems include community education, training, and consultation. Stages of work activity is a preliminary survey to businesses, exploring marketing online, socialization, preparation of technical implementation, online marketing assistance, and monitoring and evaluation (M & E). Twenty business actors in Gedangsewu Village attended this community service activity. Skills that become the primary work include choosing the type of social media, creating business social media accounts, and optimizing skills for business social media accounts. The results of this service activity are business actors in Gedangsewu Village already knowing how to make a business social media accounts and how to optimize it for marketing products online by 75 percent. The perceived benefits are partners learned how to create social media accounts and their business the right type according to the target and being out how to optimize the business of social media for marketing products online.*

---

**Cara Mengutip :** Setiyadi, H., Choirina, V.N., Khoiriyah, U. (2021). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Online Produk Lokal Melalui Media Sosial di Desa Gedangsewu Kecamatan Pare Kabupaten Kediri. *JAST : Jurnal Aplikasi Sains dan Teknologi*, 5(2), 126-137, doi: <https://doi.org/10.33366/jast.v5i2.2742>

## 1. PENDAHULUAN

Meningkatnya jumlah pengguna media sosial sebagai alat untuk mencari kebutuhan produk (membeli) sekaligus mempromosikan barang semakin menunjukkan bahwa penggunaan media tersebut semakin digemari masyarakat, terutama pengguna internet. Menurut [1] media sosial adalah suatu media dalam jaringan (*online*) yang terhubung dengan jaringan internet dari seluruh bagian dunia sehingga para penggunanya bisa dengan mudah saling berbagi, berhubungan, dan menciptakan konten baik melalui blog, jejaring sosial, wiki, forum, maupun dunia maya (*virtual*). Nilai yang dimiliki berupa jalinan antara pengguna media sosial terwujud. Kemampuan membidik dari media sosial terhadap pencitraan *brand* maupun perusahaan, bahkan mampu menurunkan biaya iklan yang biasanya harus dilakukan secara konvensional oleh perusahaan [2]. Selain itu juga, suatu kegiatan yang diintegrasikan dengan media sosial tentunya akan berdampak positif, khususnya peningkatan *brand awareness* sehingga meningkatkan luas jangkauan [3] Jumlah pengakses media sosial sebanyak 170 juta pengguna atau sebesar 62,9% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 270,20 juta jiwa [4]. Salah satu alasan orang menggunakan media sosial adalah ingin mencari tahu produk sebesar 27,5% [5]. Adapun persentase akses media sosial oleh pengguna internet usia 16-64 tahun di Indonesia pada 2020 menurut [6] ditunjukkan oleh Gambar 1.



**Gambar 1. Grafik Persentase Akses Media Sosial Oleh Pengguna Internet Usia 16-64 Tahun di Indonesia (2020)**

Pelaku usaha di Desa Gedangsewu dalam memasarkan produk lokal mereka sudah menggunakan media sosial. Melalui media sosial pelaku bisnis menjadi mudah untuk menyebarkan informasi sekaligus memasarkan produk [7]. Media sosial mampu berkomunikasi tidak hanya dengan pelanggan lama tetapi juga dalam mendapatkan calon pelanggan atau pelanggan baru [8]. Jenis media sosial yang digunakan adalah *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*. Hasil survei dan wawancara dengan pelaku usaha, didapatkan fakta bahwa hasil penjualan produk lokal mereka belum optimal. Hal ini dikarenakan pelaku usaha belum memahami sepenuhnya optimasi penggunaan bagian-bagian di

masing-masing media sosial tersebut. Akun media sosial yang digunakan juga masih bersifat personal, belum menggunakan akun bisnis. Media sosial bisnis sangat tepat peruntukannya dalam *online marketing* atau pemasaran online karena dilengkapi dengan *social media analytics* (SMA). Persoalan yang dihadapi adalah penggunaan media sosial belum optimal dalam pemasaran produk secara *online*. Kebutuhan optimasi penggunaan media sosial untuk memasarkan produk secara *online*. Tantangan yang ditangani: pelaku usaha masih sulit beralih ke akun media sosial bisnis dan masih banyak yang belum familiar dengan *market place*. Berdasarkan kondisi tersebut, maka tim pengabdian kepada masyarakat UNISKA Kediri melakukan kegiatan dengan judul “Peningkatan Keterampilan Pemasaran *Online* Produk Lokal melalui Media Sosial dan *Market Place* di Desa Gedangsewu Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri”. Adapun tujuan utama dari kegiatan ini adalah memberikan pengetahuan dasar terkait pembuatan dan akses akun media sosial untuk bisnis dan *market place* beserta cara optimasinya untuk pemasaran produk secara *online*.

## 2. METODE KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada Juli 2021 hingga September 2021 bertempat di Desa Gedangsewu, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri. Penentuan lokasi menggunakan metode *purposive* dengan pertimbangan pelaku usaha di Desa Gedangsewu sudah melakukan pemasaran secara *online* melalui media sosial. Metode yang digunakan dalam menyelesaikan persoalan pemasaran *online* pelaku usaha di Desa Gedangsewu meliputi:

### a. Pendidikan Masyarakat

Tim pelaksana pengabdian memberikan materi terkait konsep media sosial biasa dengan media sosial bisnis kepada peserta (pelaku usaha) agar dapat mengetahui manfaatnya dalam pemasaran *online*.

### b. Pelatihan

Tim pelaksana pengabdian melakukan demonstrasi pembuatan akun media sosial bisnis kepada peserta, mengatur tampilan beserta cara optimasi akun media sosial bisnis.

### c. Konsultasi

Tim pelaksana pengabdian menerima pertanyaan dan mencarikan solusi terkait pemasaran *online* melalui media sosial.

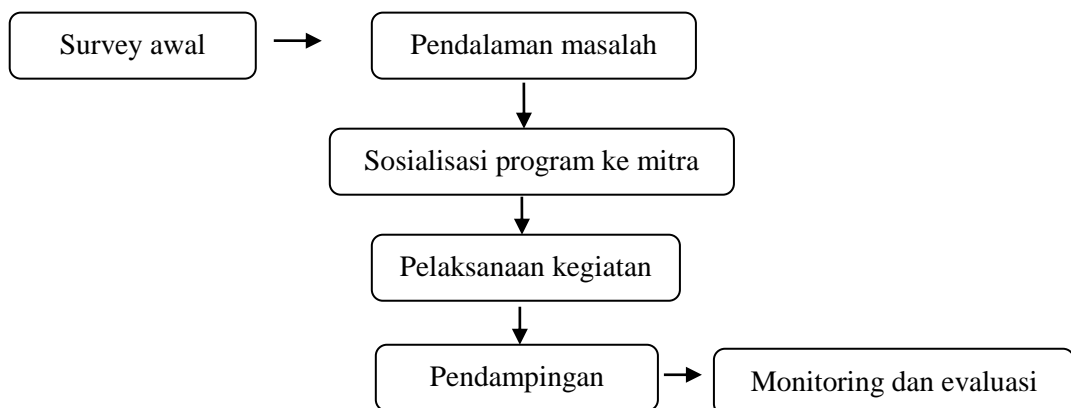
Tahapan-tahapan kerja kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sebagai berikut:

### a. Melakukan kegiatan pra survei pada pelaku usaha di Desa Gedangsewu terkait usaha yang mereka lakukan.

Dari hasil wawancara dan berkunjung langsung ke lokasi mitra, didapat informasi bahwa penggunaan media sosial sudah mulai digunakan pelaku usaha di Desa Gedangsewu.

- b. Mendalami pemasaran *online* yang digunakan mitra.  
 Penggunaan media tersebut dikatakan masih belum optimal karena belum diketahuinya beberapa pengetahuan dasar terkait media sosial. Pengetahuan dasar tersebut meliputi platform media sosial yang tepat sesuai produk dan target pasar, waktu unggah konten promosi produk, cara mengatur tampilan dan mengoperasikan media sosial. Berdasarkan analisis situasi, permasalahan yang dihadapi yaitu penggunaan media sosial untuk pemasaran produk belum optimal sehingga jumlah penjualan produk masih belum meningkat. Dari permasalahan yang dihadapi mitra di Desa Gedangsewu, maka solusi yang dapat ditawarkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah melalui peningkatan keterampilan pemasaran *online* produk lokal melalui media sosial.
- c. Sosialisasi program kepada pihak Pemerintah Desa Gedangsewu mitra  
 Materi sosialisasi diberikan oleh tim pelaksana kepada pihak Pemerintah Desa serta pelaku usaha di Desa Gedangsewu terkait penyampaian informasi mengenai latar belakang, target, sasaran, tujuan serta manfaat kegiatan. Penyusunan materi tersebut memiliki tujuan akhir, yaitu terjadinya peningkatan keterampilan pemasaran *online* melalui media sosial. Sosialisasi dilakukan pada Juli 2021.
- d. Persiapan teknis pelaksanaan  
 Persiapan teknis meliputi ruangan, materi, dan pendukung lainnya.
- e. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat  
 Setelah kegiatan pra survei, pendalaman masalah di lapangan, dan sosialisasi maka selanjutnya dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.
- f. Pendampingan pemasaran *online* pada pelaku usaha desa mitra  
 Kegiatan pendampingan dilakukan dengan tujuan agar para peserta yang menemui kesulitan mendapat bantuan dan masukan dari pemateri.
- g. Kegiatan *monitoring* dan *evaluasi* (monev)  
 Terakhir dilakukan kegiatan *monitoring* dan *evaluasi* oleh Tim LPPM UNISKA Kediri untuk memastikan bahwa pelaksanaan sesuai dengan apa yang direncanakan, melihat capaian pengabdian, serta luaran yang dihasilkan.

Tahapan kerja ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Tahapan Kerja Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

### 3. KARYA UTAMA

Peserta Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diikuti oleh 20 pelaku usaha di Desa Gedangsewu. Adapun keterampilan yang menjadi karya utama sebagai solusi untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan pemasaran *online* produk lokal yang meliputi:

- a. Keterampilan memilih jenis media sosial yang sesuai dengan konsumen dan target pasar. Jenis media sosial *facebook*, *whatsapp*, dan *instagram* memiliki karakter pengguna sendiri sehingga target pasar atau produk yang dijual harus disesuaikan.

Materi diberikan oleh tim pelaksana dengan cara penyampaian materi, cara membuat akun dan akses media sosial khusus bisnis, praktek langsung dan diskusi. Materi yang disampaikan pada saat kegiatan pengabdian untuk pemasaran online produk lokal adalah bagaimana langkah-langkah membuat *facebook business*, *whatsapp business*, *instagram business*.

*Facebook business* merupakan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan semua fasilitas yang ada di *facebook* agar penjualan dapat meningkat, mengelola komunikasi dengan pelanggan (*customer relationship*), dan melakukan transaksi usaha serta cukup efisien dari segi pembiayaan [9]

*Whatsapp Business*

*WhatsApp Business* memungkinkan pelaku bisnis mengirimkan pesan kepada pelanggan secara efisien [10]

*Instagram Business*

Instagram yang merupakan sebuah aplikasi berbagi gambar kini telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam menjual produk subur batik. Efektivitas ini tak lepas dari gambar yang di bagikan melalui akun Instagram tersebut. Kekuatan visual dianggap lebih mempunyai daya tarik untuk membawa konsumen melakukankonversi dibandingkan dengan cara lainnya [11]



Gambar 3. Penyampaian Materi Pemasaran *Online*



b. Keterampilan membuat akun media sosial bisnis.

Akun media sosial bisnis meliputi *Facebook Business* (Halaman Facebook), *Instagram Business*, dan *WhatsApp Business*.

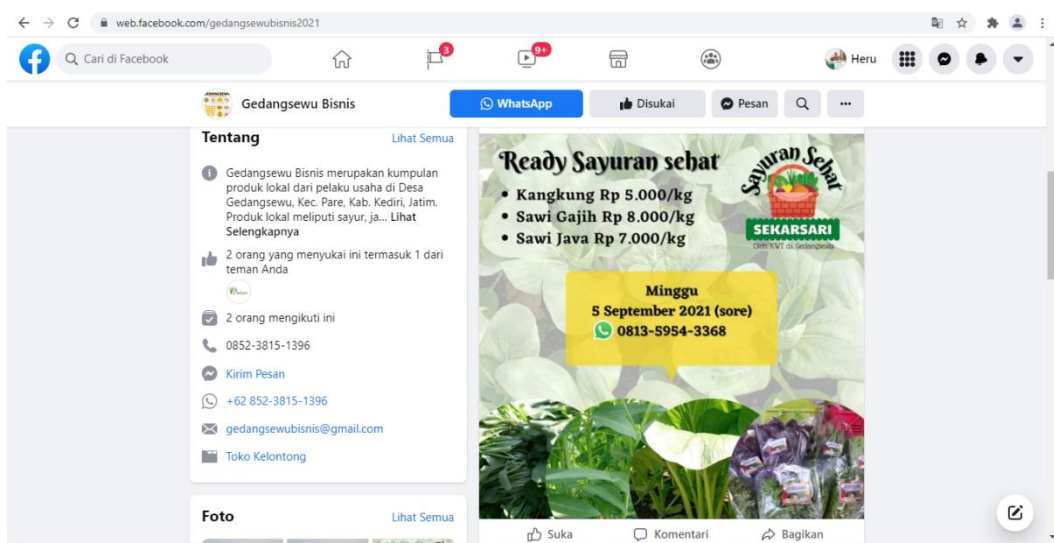


Gambar 4. Penyampaian Materi Pemasaran Online

1) *Facebook Business* (Halaman Facebook)

Tahapan pembuatan akun *Facebook Business* untuk pemasaran online meliputi:

- Buka [facebook.com/pages/create](https://facebook.com/pages/create).
- Klik untuk memilih Kategori.
- Isi informasi yang ada
- Klik Buat Halaman.
- Kemudian tambahkan foto profil atau sampul opsional, dan klik Simpan.

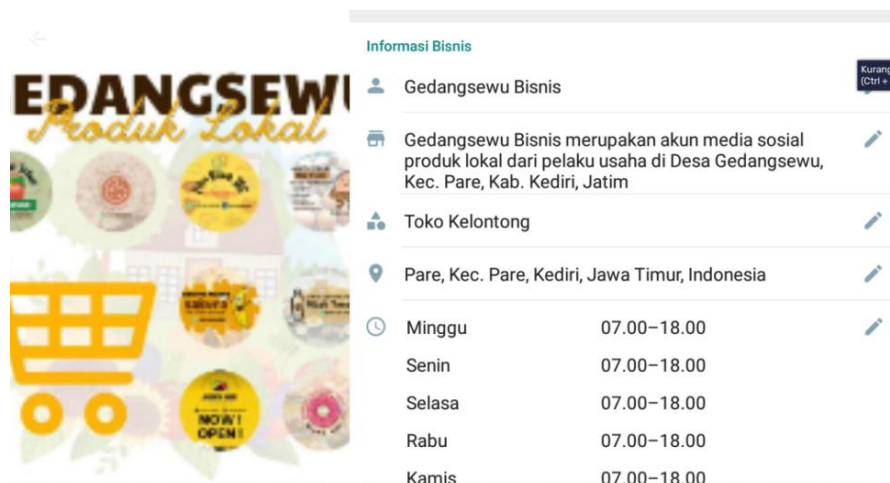


Gambar 5. Tampilan Akun Facebook Business Gedangsewu Bisnis

## 2) WhatsApp Business

Tahapan pembuatan akun *WhatsApp Business* untuk pemasaran *online* meliputi:

- Unduh lalu buka aplikasi WhatsApp Business: Aplikasi WhatsApp Business dapat diunduh di Google Play Store dan Apple App Store. Klik aplikasi WhatsApp Business.
- Tinjau Ketentuan Layanan, lalu klik Setuju dan Lanjutkan.
- Daftarkan nomor telepon: Pilih negara dari daftar untuk menambahkan kode negara, lalu masukkan nomor telepon dalam format nomor telepon internasional. Ketuk Selesai atau LANJUT, lalu ketuk OKE untuk menerima kode pendaftaran yang berjumlah 6 digit melalui SMS. Untuk menyelesaikan pendaftaran, dan masukkan kode 6 digit yang di terima.
- Izinkan akses ke kontak dan foto
- Masukkan nama bisnis, kategori bisnis, dan foto profil.
- Membuat profil bisnis yang berisi deskripsi, alamat, jam kerja, dan lain-lain.
- Whatsapp Business sudah dapat digunakan

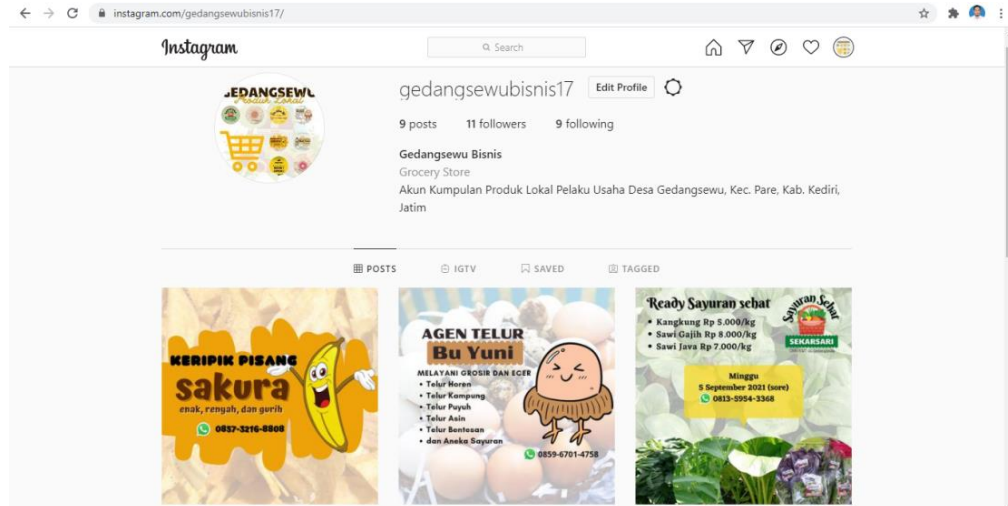


**Gambar 6. Tampilan Akun WhatsApp Business Gedangsewu Bisnis**

## 3) Instagram Business

Tahapan pembuatan akun *Instagram Business* untuk pemasaran *online* meliputi:

- Buka profil Anda dan klik ikon menu di sudut kanan atas.
- Ketuk Pengaturan.
- Ketuk Akun.
- Ketuk Beralih ke Akun Bisnis.
- Tambahkan detail, seperti kategori bisnis dan informasi kontak Anda.
- Ketuk Selesai.



Gambar 7. Tampilan Akun Instagram Business Gedangsewu Bisnis

c. Keterampilan Optimasi Akun Media Sosial

Optimasi fitur yang ada di masing-masing jenis media sosial seperti *insight*, yang merupakan alat analisis asli yang menyediakan data tentang tindakan pengikut dan demografi, serta konten yang diinginkan. Informasi ini memudahkan untuk mengukur kampanye, membandingkan konten, dan melihat bagaimana kinerja masing-masing postingan.

4. ULASAN KARYA

Peserta yang mengikuti kegiatan kepada masyarakat berjumlah 20 pelaku usaha di Desa Gedangsewu dari target 20 peserta. Jumlah akun media sosial bisnis yang berhasil dibuat sebanyak tiga akun media sosial bisnis dari target tiga akun. Jumlah logo akun media sosial bisnis yang berhasil dibuat sebanyak sembilan logo dari target tiga logo. Akun media sosial bisnis yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat (*facebook business* (halaman *facebook*), *whatsapp business*, dan *instagram business*) sebagai media atau sarana pemasaran *online* produk lokal tentunya memiliki beberapa keunggulan meliputi memudahkan komunikasi dengan pelanggan karena memiliki fitur balas otomatis, memiliki fitur *insight* untuk menganalisis data seperti lokasi populer, jenis kelamin, rentang usia, waktu paling aktif maupun data lainnya, dan tindakan pengikut, serta konten usaha. Selain itu juga mempunyai fitur label dan statistik di dalamnya yang membantu untuk menindaklanjuti pelanggan misalnya belum dibayar (*label unpaid*). Proses pengecekan informasi menjadi lebih mudah dan dapat meyakinkan calon pembeli bahwa usaha profesional dan terpercaya. Keunggulan lainnya memudahkan untuk promosi produk melalui fitur katalog lengkap bersama deskripsi produk beserta harganya. Keunggulan lainnya meliputi:

- a. Menarik pelanggan, mendapatkan *feedback* pelanggan, dan membangun loyalitas pelanggan.



- b. Meningkatkan jangkauan pasar dengan menyematkan *hashtag* disetiap postingan,
- c. Dapat melakukan penelitian pasar dan mengurangi biaya pemasaran.
- d. Meningkatkan pendapatan dengan membangun jaringan pelanggan dan periklanan.
- e. Bisa dikerjakan kapan saja dan di mana saja
- f. Sangat mudah membuat sebuah akun (sederhana) dan kemudian bisa langsung memposting foto produk yang dipromosikan.
- g. Media sosial yang digunakan tidak berbiaya kecuali pelaku usaha memasang iklan.

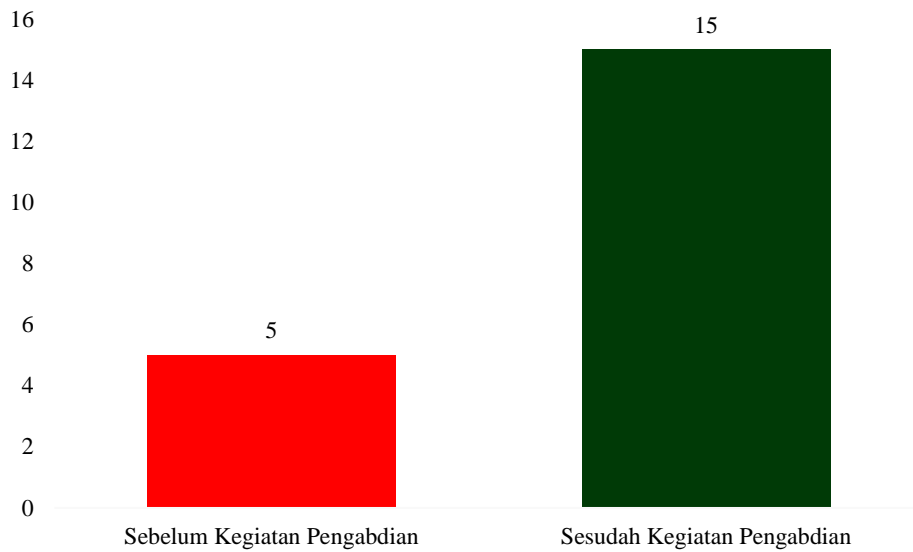
Selain keunggulan, akun media sosial bisnis mempunyai kelemahan seperti:

- a. Manfaat yang didapat tidak optimal jika tidak memiliki strategi pemasaran atau jenis media sosial yang jelas.
- b. Belum mempunyai payung hukum yang kuat.
- c. Eksposur *online* dapat menarik risiko seperti umpan balik negatif, kebocoran informasi atau peretasan.
- d. Pelaku usaha dapat didenda jika seorang memposting hal-hal yang menipu dan menyesatkan
- e. Konsumen ragu berbelanja pada pelaku usaha pengguna media sosial yang baru dengan *follower* yang masih sedikit.
- f. Pembeli masih harus membayar ongkos kirim.
- g. Kemungkinan waktu pengiriman lebih lama
- h. Barang yang tidak sesuai dengan foto yang ditampilkan  
Komentar yang muncul di media sosial bisa bebas di akses sehingga pengendalian terhadap komentar buruk harus ekstra.

Pembuatan akun media sosial bisnis untuk pelaku usaha di Desa Gedangsewu sangat mudah dilakukan karena langsung dilakukan praktik pembuatan di lokasi kegiatan pengabdian. Hanya saja para peserta masih belum siap untuk segera beralih ke akun bisnis karena penggunaan akun media sosial personal sudah dilakukan dalam waktu yang lama. Akun media sosial bisnis sangat relevan dengan kondisi sekarang karena tampilan dan ketersediaan fitur bisnis di media sosial memang diperuntukan untuk bisnis (usaha).

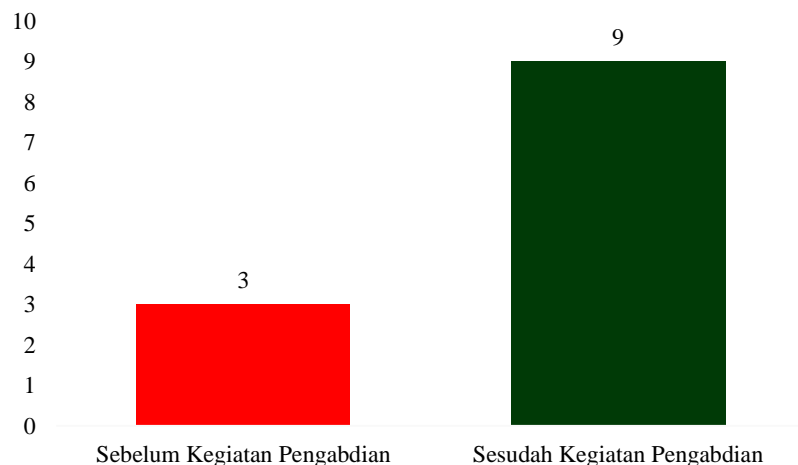
## 5. DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN

Dampak kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah adanya perubahan perilaku pelaku usaha di Desa Gedangsewu dari yang sulit membuat dan menggunakan akun media sosial bisnis menjadi mudah. Dari hasil wawancara pelaksanaan pengabdian serta pendampingan yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa pelaku usaha di Desa Gedangsewu yang bisa membuat dan menggunakan akun media sosial bisnis sebelum kegiatan pengabdian sebanyak lima orang dan sesudah kegiatan pengabdian menjadi lima belas orang. Jumlah pelaku usaha di Desa Gedangsewu yang bisa membuat dan menggunakan akun media sosial bisnis sebelum dan setelah kegiatan pengabdian ditunjukkan pada Gambar 8.



**Gambar 8. Jumlah Pelaku Usaha di Desa Gedangsewu yang Bisa Membuat dan Menggunakan Akun Media Sosial Bisnis Sebelum dan Sesudah Kegiatan Pengabdian**

Kemudian adanya peningkatan pengetahuan terkait pentingnya identitas nama (merk) pelaku usaha sendiri dibuktikan dengan pembuatan logo pelaku usaha dan digunakan pada media sosial bisnis mereka. Dari hasil pelaksanaan pengabdian serta pendampingan yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa pelaku usaha di Desa Gedangsewu yang membuat logo usaha untuk akun media sosial bisnis sebelum kegiatan pengabdian sebanyak tiga orang dan sesudah kegiatan pengabdian menjadi sembilan orang. Jumlah pelaku usaha di Desa Gedangsewu yang membuat logo usaha untuk akun media sosial bisnis sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian ditunjukkan pada Gambar 9.



**Gambar 9. Jumlah Pelaku Usaha di Desa Gedangsewu yang Membuat Logo Usaha untuk Akun Media Sosial Bisnis Sebelum dan Sesudah Kegiatan Pengabdian**

Manfaat kegiatan pengabdian kepada masyarakat bagi pelaku usaha di Desa Gedangsewu adalah mendapat pengetahuan terkait penggunaan jenis media sosial yang sesuai dengan target pasar atau produk, mengetahui cara pembuatan akun media sosial bisnis, dan meningkatkan keterampilan pemasaran *online* menggunakan media sosial melalui pengetahuan yang didapat dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Sedangkan manfaat bagi tim pelaksana adalah sebagai wadah implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi.

## 6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, maka dapat disimpulkan bahwa para pelaku usaha di Desa Gedangsewu (mitra) sudah mengetahui cara membuat akun media sosial bisnis beserta jenis yang tepat sesuai target pasar atau produk serta mengetahui cara mengoptimalkan media sosial bisnis untuk pemasaran produk secara *online* sebesar 75 persen (15 peserta dari 20 peserta). Adapun saran yang dapat penulis sampaikan untuk pengabdian selanjutnya adalah pemasaran produk lokal sebaiknya juga melalui *market place* karena *fitur* yang tersedia lebih lengkap sehingga pemasaran menjadi lebih optimal.

## 7. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih, khususnya Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Islam Kadiri, rekan-rekan dosen beserta mahasiswa, khususnya Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian. Serta ucapan terima kasih kepada Kepala Desa Gedangsewu beserta jajarannya, terutama kepada peserta (pelaku usaha) produk lokal Desa Gedangsewu.

## 8. DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. Yanuarita and Wiranto, *Mengenal Media Sosial agar Tak Menyesal*, no. 1. 2018.
- [2] I. Suryani, "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015," *J. Komun.*, vol. 8, no. 2, pp. 123–138, 2014.
- [3] O. Juwita, P. Priza, and S. Y. Astuti, "Pemanfaatan Website dan Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Pusat Pelatihan dan Pedesaan Swadaya (P4S) Desa Karang Melok, Bondowoso," *JAST UNITRI*, vol. 3, no. 1, pp. 1–5, 2019.
- [4] Badan Pusat Statistik RI, *Hasil Sensus Penduduk 2020*, no. 27. 2021.
- [5] D. J. Bayu, *Alasan Utama Orang Indonesia Gunakan Internet untuk Bermedia Sosial*, no. November. 2020, p. 2020.
- [6] A. Lidwina, "94% Orang Indonesia Akses YouTube dalam Satu Bulan Terakhir," *Databoks Kata Data*, p. 1, 2021, [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/17/94-orang-indonesia-akses-youtube-dalam-satu-bulan-terakhir>.
- [7] M. F. Alfajri, V. Adhiazni, and Q. Aini, "Pemanfaatan Social Media Analytics Pada

- Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran,” *Interak. J. Ilmu Komun.*, vol. 8, no. 1, p. 34, 2019, doi: 10.14710/interaksi.8.1.34-42.
- [8] Y. Istanto, I. Rahatmawati, D. Sugandini, R. Arundati, and T. Adisti, *Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha kecil*. 2020.
- [9] Z. Muttaqin, “Facebook Marketing dalam Komunikasi Pemasaran Modern,” *Teknol. J. Ilm. Sist. Inf.*, vol. 1, no. 2, pp. 103–109, 2011.
- [10] C. Hendriyani *et al.*, “Analysis Of Whatsapp Business Usage Encouraging Sales and Customer Engagement at PT Saung Angklung Udjo,” *J. Pemikir. dan Penelit. Adm. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 2, pp. 193–200, 2020.
- [11] D. Untari and D. E. Fajariana, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram ( Studi Deskriptif Pada Akun @ Subur \_ Batik ),” *Widya Cipta*, vol. 2, no. 2, pp. 271–278, 2018.