



Edukasi *Digital Marketing*: Pembuatan Konten dan *Caption* Pada Instagram Bisnis Bagi Pelaku UMKM di FKRW Teluk Pucung, Bekasi

Hamida Syari Harahap, Nita Komala Dewi ✉

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Jl. Raya Perjuangan, Marga Mulya, Bekasi Utara, Jawa Barat, Indonesia

nita.komala@dsn.ubharajaya.ac.id ✉ | DOI : <https://doi.org/10.37729/abdimas.v6i2.1654> |

Abstrak

Pertumbuhan UMKM menuntut para pelaku usahanya dapat bertahan dan tetap melakukan proses produksi bagi produknya. Perkembangan teknologi dan informasi terutama media sosial dapat membantu dalam memasarkan produk para UMKM. Meskipun sudah banyak UMKM yang menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran akan tetapi masih ada UMKM yang belum memahami cara pengaplikasian media sosial tersebut untuk memasarkan produk. Untuk itu, tujuan abdimas kali ini memberikan ilmu dan informasi mengenai aplikasi Instagram Bisnis bagi pelaku UMKM dengan metode penyampaian ceramah dan pelatihan. Kegiatan dilaksanakan selama 2 (dua) hari dengan memfokuskan kepada pemberian pelatihan serta pendampingan dalam proses penggunaan aplikasi media sosial Instagram. Peserta diikuti oleh perwakilan dari pelaku UMKM FKRW sebanyak 20 orang dan alasan kegiatan ini diberikan berdasarkan informasi dari pihak mitra yakni FKRW Teluk Pucung, Bekasi bahwa masing kurangnya ilmu pengetahuan bagi para pelaku UMKM mengenai aplikasi Instagram bisnis yang mereka miliki. Hasil kegiatan para pelaku UMKM mendapatkan penambahan pengetahuan pembuatan konten dan captions sebagai media awal dalam menggunakan aplikasi Instagram bisnis untuk melakukan pemasaran dengan cepat dibandingkan dengan sistem pemasaran manual. Kesimpulan yang dapat disampaikan bahwa perkembangan teknologi memiliki andil dalam membantu kegiatan pemasaran bagi UMKM. Untuk itu, para pelaku UMKM harus memiliki kemampuan dalam mengaplikasikan teknologi khususnya media sosial Instagram. Program kegiatan Abdimas yang diberikan oleh tim berupa pelatihan kepada peserta sangat membantu bagi UMKM yang belum mahir dalam mengaplikasikan teknologi untuk membuat konten dan melakukan pemasaran.

Kata Kunci: UMKM, Digital marketing, Instagram, Konten, Caption



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Sistem perekonomian di dunia saat ini mengalami kondisi yang tidak stabil yang diakibatkan oleh dampak dari pandemi Covid-19. Dampak dari pandemi ini sudah dirasakan mulai dari bulan Februari tahun 2020 dengan adanya penularan virus Corona yang demikian cepat menyebar ke seluruh negara termasuk Indonesia. Hal tersebut tidak dirasakan bangsa Indonesia saja, tetapi hampir seluruh dunia mengalaminya diberbagai sektor khususnya di bidang perekonomian domestik dan keberadaan UMKM (Niode, I. Y. , 2009).

Indonesia sebagai salah satu negara yang keberadaan UMKMnya mendominasi dalam sektor usaha kecil sebagai dampak dari keterburukan perekonomian. Untuk bertahan hidup dalam kondisi perekonomian yang tidak stabil membuat banyak orang untuk memutar pikiran mereka dengan berbagai cara untuk bertahan salah satunya dengan membuat UMKM (Gregorius R. A., 2020; Virgia A. H., 2020). Pertumbuhan UMKM yang semakin hari semakin bertambah membuat para pelaku UMKM harus mampu bertahan untuk tetap memproduksi dan memasarkan produknya. Selain itu, perkembangan teknologi saat ini sudah semakin pesat. Salah satunya internet yang merupakan perangkat dari teknologi yang memiliki fungsi dapat memudahkan untuk mencari informasi dengan cepat. Dalam dunia industri, internet sangatlah dibutuhkan untuk memudahkan para pelaku bisnis memasarkan produknya. Perubahan pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku bisnis yang dahulunya dengan sistem tradisional sekarang menjadi digital. Seperti halnya sistem pemasaran yang dilakukan oleh anggota mitra UMKM yang masih ada sebagian menggunakan sistem tradisional.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua FKRW UMKM, bapak Rachmat Adiwibowo bahwa hampir sekitar 65% dari jumlah anggota UMKM yang masih terkendala dalam memahami penggunaan aplikasi media sosial khususnya Instagram Bisnis. Kendala ini sangat berkaitan dengan sistem pemasaran mereka yang mengakibatkan terjadi penurunan dalam jumlah pendapatan. Penurunan jumlah pendapatan sekitar 70% disaat kondisi pandemi. Sistem pemasaran secara digital marketing (Kurniawan, E., et al., 2021). Istilah digital marketing dikenal dengan e-marketing (Febriyantoro, M.T., & Arisandi, D., 2018) dengan menggunakan media sosial yakni Instagram bisnis dapat meningkatkan minat beli konsumen diluar daerah maupun luar negeri dikarenakan cangkupan jangkauannya lebih luas sehingga bisa meningkatkan pendapatan bagi pelaku UMKM.

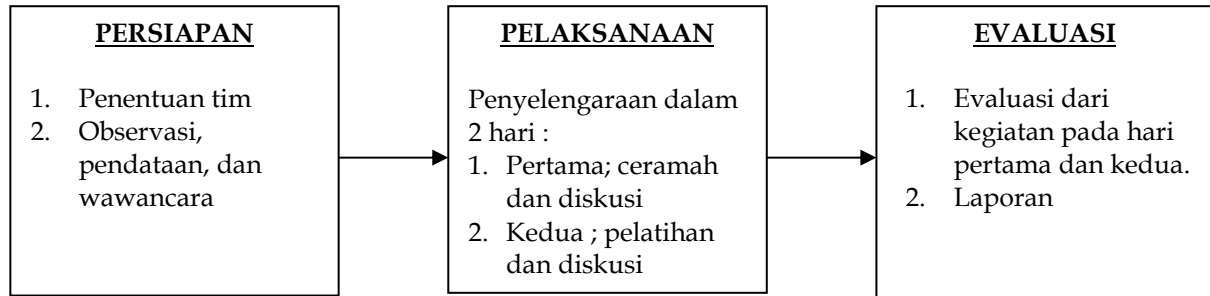
Instagram yang dimaksud disini adalah aplikasi Instagram yang digunakan untuk dunia usaha/bisnis yakni Instagram Bisnis. Instagram (Wahyuni, S., et al., 2019) ada dua jenis yakni yang bersifat pribadi dan bisnis. Instagram Bisnis berbeda dengan Instagram akun pribadi. Dalam akun Instagram bisnis profil akun lebih lengkap dengan menampilkan semua data mengenai perusahaan atau bidang usaha. Menu kontak berisi mengenai data - data klien karena Instagram Bisnis dapat melakukan komunikasi secara langsung baik melalui email maupun telepon. Membuat promosi menjadi lebih efektif dan relevan menggunakan fitur insight yakni *activity*, *content*, dan *audience* (Pramudyatama, Y., 2021).

Berkaitan dengan kendala yang dihadapi oleh mitra maka tim abdimas memberikan solusi untuk memberikan pelatihan kepada anggota UMKM. Kegiatan pelatihan ini diberikan dengan target untuk menambah kemampuan dari anggota UMKM dalam memasarkan produk mereka dengan menggunakan aplikasi media sosial khususnya Instagram Bisnis dan dapat membantu menambahkan pendapat bagi UMKM. Maka tim abdimas melaksanakan kegiatan abdimas yang bertemakan edukasi *digital marketing*: pembuatan konten dan *caption* pada Instagram Bisnis bagi pelaku UMKM di FKRW Teluk Pucung, Bekasi yang diikuti oleh 20 orang perwakilan dari anggota UMKM FKRW Teluk Pucung, Bekasi.

2. Metode

Sasaran dari abdimas ini yakni para pelaku UMKM yang terdiri dari 20 orang perwakilan UMKM FKRW Teluk Pucung, Bekasi dengan persyaratan sudah memiliki akun Instagram Bisnis dan sudah bergabung dengan FKRW Teluk Pucung selama 1 tahun. Adapun kegiatan ini dilakukan beberapa tahapan sebagai metode abdimas yakni seperti

Gambar 1.



Gambar 1. Metode Abdimas

2.1. Persiapan

Persiapan diawali dengan penentuan tim dari beberapa dosen dan mahasiswa yang aktif dalam rangka mewujudkan tridharma perguruan tinggi. tim melaksanakan kegiatan pembagian tugas untuk melakukan observasi di lingkungan dengan melihat fenomena atau permasalahan yang berkaitan dengan permasalahan abdimas. Permasalahan yang dialami oleh mitra, adanya kekurangan pemahaman dalam penggunaan aplikasi Instagram Bisnis dalam pembuatan konten dan belum memahami cara pemasaran digital untuk menaikkan pendapatan. Pendataan dilakukan untuk mendapatkan data yang kongkrit berkaitan dengan sasaran/ target abdimas. Wawancara dibutuhkan untuk bisa meyakinkan kembali mengenai hasil observasi dan pendataan sasaran/ target yang berkaitan dengan abdimas.

2.2. Pelaksanaan

Abdimas dilaksanakan selama 2 (dua) hari yakni hari Sabtu dan Minggu, 11 dan 12 September 2021 di aula FKRW Teluk Pucung, Bekasi. Sistem ceramah dan diskusi dilaksanakan pada hari pertama dan hari kedua dilaksanakan dengan sistem pelatihan dan diskusi. Peserta terdiri dari perwakilan sebanyak 20 orang dari para pelaku UMKM FKRW Teluk Pucung, Bekasi yang sudah tercatat sebagai anggota selama 1 (satu) tahun dan memiliki akun Instagram Bisnis.

Pelaksanaan pada hari pertama, pemberian materi dalam bentuk ceramah oleh beberapa narasumber yang dibawakan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh peserta. Adapun tahapan dalam kegiatan hari pertama, meliputi: (1) Sambutan dari tim dan pihak mitra abdimas; (2) Pemberian materi pertama tentang Internet dan *digital marketing*, (3) Diskusi dan tanya jawab dipersilahkan kepada peserta berkaitan dengan materi pertama; (4) Pemberian materi kedua tentang pemasaran *online* di era digitalisasi bagi UMKM, (5) Diskusi dan tanya jawab dipersilahkan kepada peserta berkaitan dengan materi kedua, (6) Evaluasi kegiatan untuk hari pertama oleh tim sebagai data untuk penunjang pelaporan.

Pelaksanaan pada hari kedua, adanya pemberian pelatihan kepada para peserta sebagai tambahan ilmu pengetahuan mereka dalam menggunakan konten dan *caption* dalam aplikasi Instagram Bisnis. Adapun tahapannya meliputi: (1) Penjelasan mengenai Instagram; (2) Penjelasan mengenai pembuatan konten dan *caption* yang menarik; (3) Hasil pembuatan konten dan *caption* dari para peserta; (4) Evaluasi kegiatan di hari kedua sebagai data pendukung untuk pelaporan abdimas.

2.3. Evaluasi

Pelaksanaan kegiatan evaluasi yang merupakan tahapan akhir yang terdiri dari hasil evaluasi dihari pertama dan hari kedua. Hasil dari evaluasi keseluruhan dimana pelaksanaan untuk hari pertama, peserta cukup memahami mengenai materi yang disampaikan oleh narasumber dan evaluasi dihari kedua, bahwa waktu kurang cukup bagi para peserta untuk bisa praktik langsung membuat konten dan *caption*. Sehingga tim mendapatkan masukan agar pelatihan pembuatan konten dan *caption* dapat dilakukan diwaktu yang lebih lama agar peserta mendapatkan ilmu yang lebih banyak mengenai penggunaan aplikasi Instagram Bisnis.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil dari kegiatan ini dituangkan dalam bentuk ceramah, diskusi, dan pelatihan kepada peserta abdimas. Sebelumnya tim melakukan observasi mengenai lokasi yang akan dijadikan kegiatan abdimas dan melakukan pendataan peserta abdimas dengan persyaratan sebagai anggota UMKM FKRW Teluk Pucung, Bekasi selama 1 (satu) tahun. Data peserta UMKM di FKRW sebanyak 213 peserta, akan tetapi sesuai dengan persyaratan dan perwakilan dari UMKM tersebut maka pelaku UMKM yang mengikuti hanya 20 orang saja dan hasil wawancara kepada pihak mitra abdimas yakni FKRW Teluk Pucung, Bekasi bahwa adanya permasalahan dalam melakukan pemasaran secara online di era digitalisasi bagi pelaku UMKM.

Untuk itu, kegiatan ini memberikan solusi dari permasalahan yang dialami dengan memberikan pengetahuan dan pelatihan mengenai pembuatan konten dan *caption* sebagai penunjang dalam melakukan pemasaran online melalui Instagram Bisnis sebagai berikut :

3.1. Presentasi Materi *Digital Marketing*

Pada era digitalisasi saat ini perkembangan teknologi sudah semakin pesat salah satunya internet sebagai pembawa perubahan dalam dunia digitalisasi yang mempermudah sistem kerja teknologi dalam membantu manusia melaksanakan kegiatan sehari-hari.

Internet marketing menurut (Hanson, W. A., & Kalyanam, K., 2020) sebagai *new media* pada prinsipnya dapat dimanfaatkan oleh siapapun dan untuk kepentingan apapun. Situs dapat dimanfaatkan untuk mencari pengetahuan sebagai bahan pelajaran ataupun tulisan namun situs juga seringkali menampilkan gambar-gambar porno yang dapat merusak akhlak manusia terutama anak kecil karena sekarang sudah banyak anak kecil yang mahir bermain internet. Akan tetapi semua itu dikembalikan kepada pengguna internet yang sebagian besar masih memanfaatkan internet untuk hal-hal yang positif (Situmorang, J.R., 2012).

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/ dan beralih ke pemasaran modern. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/ *real time* dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler, P., & Keller, K. L., 2009).

3.2. Pemasaran *Online* di Era Digitalisasi Bagi UMKM

Sistem pemasaran *online* menurut (Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017) pada era digitalisasi saat ini sangat dibutuhkan oleh para pelaku bisnis. Perubahan sistem pemasaran yang awalnya dengan pemasaran manual berubah menjadi digital dengan menggunakan media internet sebagai pelantarnya (Virgia Aida Handini, W. C. 2020). Pemanfaatan ini tidak boleh disia-siakan oleh para pelaku bisnis, karena dengan sistem ini para pelaku bisnis bisa memasarkan produknya tidak hanya di dalam negeri saja tapi sudah bisa sampai kemana Negara. Salah satu pemasaran *online* yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis khususnya UMKM dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial yang digunakan bisa dengan Facebook, Instagram, WhatsApp, dan sebagainya. Sistem pemasaran *online* dapat dikatakan sistem pemasaran yang murah biayanya, tetapi luas jangkauannya.

Kelebihan dari melakukan pemasaran *online* salah satunya memudahkan para pelaku bisnis untuk bisa menjangkau semua konsumennya dari seluruh negeri dengan hemat biaya (Nikmah, F., 2017). Dalam pengelolaan pemasaran secara *online* harus dilakukan secara sungguh-sungguh, dikarenakan perubahan yang terjadi dalam sistem pemasaran *online* ini sangatlah cepat dan persaingannya banyak. Kekurangan dari sistem ini dimana tidak dapat secara langsung adanya interaksi antara penjual dan pembeli dan tidak adanya interaksi tawar menawar dalam harga jual produk. Sistem asuransi barang yang kurang jelas dan dapat merugikan baik dari pihak penjual maupun pembeli dalam proses pengiriman barang (Solihin, D. et al., 2021).

3.3. Media Sosial Instagram

Salah satu peran dari internet saat dalam dunia globalisasi sebagai media pemasaran dan juga sarana pencari informasi yang memiliki potensi besar. Instagram adalah aplikasi gratis untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan digital penyaringan untuk itu, dan kemudia berbagi pada berbagai layanan jaringan sosial, termasuk sendiri Instagram itu. Sebuah fitur batas foto ke dalam bentuk persegi yang khas, biasanya lebih digunakan oleh perangkat mobile kamera (Endah, R.N., 2014). Dalam aplikasi Instagram ada berbagai macam fitur yakni *homepage, comments, explore, profil, news feed*. Keseluruhan fitur-fitur tersebut dapat digunakan untuk membuat pemasaran produk. Sebaiknya untuk para pelaku bisnis, akun Instagram yang digunakan menggunakan akun Instagram bisnis.

Instagram bisnis berbeda dengan Instagram akun pribadi. Dalam akun Instagram bisnis profil akun lebih lengkap dengan menampilkan semua data mengenai perusahaan atau bidang usaha. Menu kontak berisi mengenai data-data klien karena Instagram bisnis dapat melakukan komunikasi secara langsung baik melalui email maupun telepon. Membuat promosi menjadi lebih efektif dan relevan menggunakan fitur *insight* yakni *activity, content dan audience* (Maulida, U., 2021; Pramudyatama, 2021).

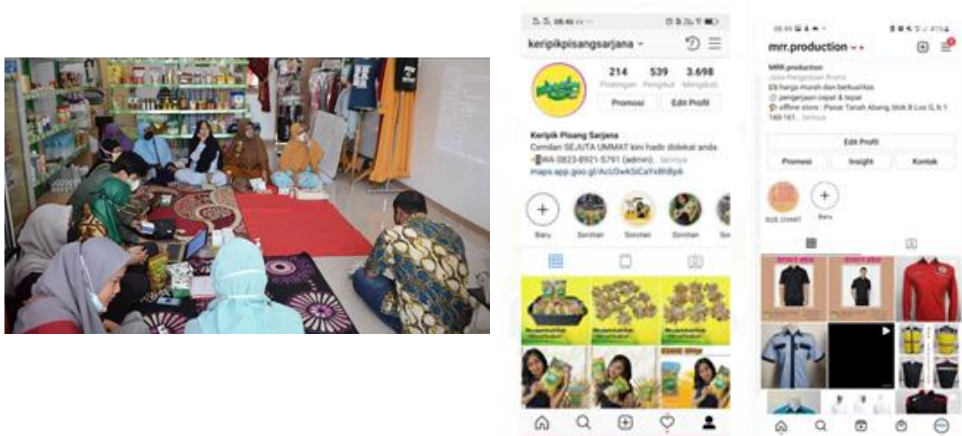
3.4. Pelatihan Pembuatan Konten dan *Caption* pada Instagram Bisnis.

Peserta mendapatkan pelatihan mengenai cara membuat konten dan *captions* (Wahyuni, S. *et al.*, 2019) pada akun Instagram pada hari kedua. Sebelum mendapatkan pelatihan, peserta mendapatkan informasi terlebih dahulu mengenai konten dan *captions*. Penjelasan mengenai konten yang dimaksud disini bagaimana cara peserta dalam memberikan informasi kepada konsumen dalam bentuk gambar/foto yang memiliki makna persuasif untuk menarik minat konsumen dalam membeli. Sedangkan untuk *captions*nya sendiri, peserta harus bisa merangkai kata-kata yang secara tidak langsung juga memiliki unsur persuasif dan berkaitan dengan konten yang ditampilkan atau dibagikan dalam akun tersebut.

Adapun untuk pengertian dari konten yakni gambar/ foto/ video yang diunggah dan dibagikan di media sosial. *Caption* adalah tulisan singkat yang menerangkan kegiatan gambar dan dituliskan di bawah gambar tersebut (Kontenesia, 2018; Siregar, E. T., *et al.*, 2021). Pelatihan ini memberikan tambahan informasi kepada peserta mengenai tahap-tahap dalam membuat konten dan *captions* yang menarik dan diawali dengan memiliki akun Instagram Bisnis terlebih dahulu, kemudian dilanjutkan dengan membuat konten dari masing-masing produk yang akan dipasarkan secara *online*.

Teknik dalam pembuatan konten juga harus memperhatikan sisi mana yang menarik dari hasil pengambilan gambar/foto/video kemudian di unggah dalam akun Instagram bisnis. Berbeda dengan pembuatan *captions*, dalam pembuatan *captions* peserta diminta untuk membuat *captions* yang bisa menarik konsumen. Tips membuat *caption* instagram yang menarik: 1) menggunakan kalimat yang sederhana penuh makna, bukan yang panjang lebar dan bertele-tele; 2) bijak dengan tanda pagar, dimana penggunaan tanda pagar yang berlebihan dapat membuat kualitas *caption* instagram akan menurun; 3) emoji, pemasangan emoji juga penting mewakili perasaan atau apa yang sedang dipikirkan. Dengan menambahkan emoji, *caption* bisa menjadi lebih hidup; 4) salah tulis itu kesalahan besar, sengaja atau tidak sengaja, *typo* atau kesalahan menulis tetap dianggap kesalahan yang menurunkan kualitas *caption* dan citra diri sendiri (Kontenesia, 2018).

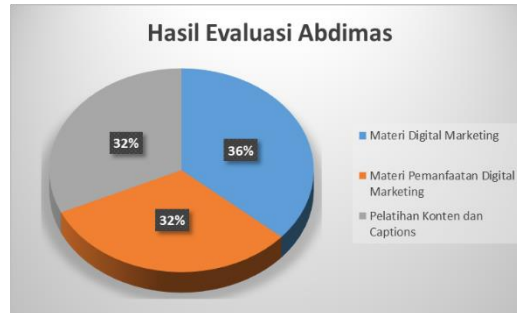
Hasil dari pemberian materi dari kegiatan abdimas ini yakni: (a) Antusia peserta sangat terasa dalam menerima materi baik di hari pertama maupun di hari kedua; (b) Adanya ilmu yang bertambah dari peserta mengenai pemasaran *online*, pembuatan konten dan *captions*; (c) Adanya *feedback* bagi tim dan narasumber dalam sesi diskusi dengan peserta. Adapun hasil bentuk kegiatan di hari pertama tertera pada gambar a. dan untuk hasil kegiatan pelatihan ada pada Gambar 2.



Gambar 2. Kegiatan pengabdian dan produk pengabdian

3.5. Evaluasi kegiatan

Evaluasi merupakan tahapan terakhir dari kegiatan abdimas ini dihari kedua. Untuk mengetahui apakah materi dan pelatihan ini mendapatkan respon yang baik bagi peserta, maka tim memberikan kuisioner sebagai alat ukur kegiatan abdimas apakah tepat sasaran atau tidak. Adapun hasil dari evaluasinya ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Evaluasi Kegiatan

4. Kesimpulan

Hasil dari kegiatan abdimas diperoleh bahwa target kegiatan tercapainya dengan pemberian ilmu secara sosialisasi dan memberikan pelatihan kepada mitra untuk membuat konten dan melakukan sistem pemasaran digital secara mandiri untuk meningkatkan pendapatan. Tambahan ilmu bagi para pelaku UMKM FKRW Teluk Pucung, Bekasi mengenai penjelasan perubahan sistem marketing dari tradisional menjadi sistem digital marketing yang diberikan melalui metode ceramah. Selain itu, pemberian pelatihan yang membantu para peserta dalam membuat konten dan captions yang kreatif untuk bisa membantu promosi produknya dalam media sosial. Dimana sebelumnya peserta minim akan informasi mengenai digital marketing dan pembuatan konten serta captions untuk mempromosikan produknya di media sosial dengan menggunakan bahasa persuasive agar para konsumen tertarik untuk membeli. Dengan adanya sikap antusias dari peserta membuat tim bersemangat untuk bisa melakukan kegiatan pelatihan dengan berkelanjutan.

Acknowledgement

Tim pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih kepada perangkat desa dan pengurus PKK serta masyarakat Dukuh Dawung, Desa Sawit, Kecamatan Gantiwarno, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah yang telah bersedia menjadi mitra dalam program kegiatan pengabdian ini. Tim pengabdian masyarakat juga mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberikan dukungan secara materi sehingga kegiatan ini dapat dilaksanakan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Bertha, O., Sutejo, S. (2006). Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 41-57.
- Endah, R. N. (2014). Peranan Media Instagram Dalam Membuka Bisnis Online Shop Studi Deskriptif Mengenai Peranan Media Instagram dalam Membuka Bisnis Online Shop di Kalangan Remaja Kota Bandung. <http://repository.unisba.ac.id/handle/123456789/4555?show=full>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Gregorius Rio Alfrian, E. P. (2020). Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Bertahan Pada Kondisi Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Social and Humanities*, 139-146. <https://proceeding.isas.or.id/index.php/sentrinov/article/view/434/114>
- Hanson, W. A., & Kalyanam, K. (2020). Internet marketing and e-commerce. (Student ed.). Thomson/South-Western.
- Kontenesia. (2018). Ini Dia Ulasan Paling Lengkap tentang Apa Itu Caption Instagram. Kontenesia. <https://kontenesia.com/apa-itu-caption-instagram/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. *PT Indeks*.
- Kurniawan, E., Nofriadi, N., & Maharani, D. (2021). Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 1(1), 31-36.
- Maulida, U. (2021). Akselerasi bisnis online berbasis instagram. *Madani Syari'ah*, 4(1), 53-66.
- Nikmah, F. (2017). Kajian tentang pemasaran online untuk meningkatkan peluang bisnis. *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 11(1), 47-56.
- Niode, I. Y. (2009). Sektor UMKM di Indonesia: Profil, masalah, dan strategi pemberdayaan. *Jurnal kajian ekonomi dan bisnis OIKOS-NOMOS*, 2(1), 1-10.
- Pramudyatama, Y. (2021). Perbedaan Akun Instagram Biasa Dengan Akun Instagram Bisnis. Whello.Id. <https://whello.id/tips-digital-marketing/perbedaan-akun-instagram-biasa-dengan-akun-instagram-bisnis/>
- Situmorang, J. R. (2012). Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan dan Sosial Budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 77-91. <https://doi.org/10.26593/jab.v8i1.418>.
- Siregar, E. T., Alfina, O., & Rahmadani, S. (2021). Pelatihan Penggunaan Table of Figures (Tof) dan Insert Caption Untuk Membuat Daftar Tabel dan Daftar Gambar Makalah Secara Otomatis di Smk Pab 8 Sampali. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 1(1), 61-65.

- Solihin, D., Pricilla, L., Octaviani, I. S., & Pamulang, U. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada UMKM Di. 2(3), 307-311.
- Virgia Aida Handini, W. C. (2020). Digitalisasi UMKM Sebagai Hasil Inovasi Dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat UMKM Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Komunikasi*, 11 (2). <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRKom/article/view/9682>
- Wahyuni, S., Fourqoniah, F., & Arsyad, A. W. (2019). Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 154-166.
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM. *In Proceedings. ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id* (Vol. 1, No. 1).