Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara, 6 (2), 2022, 555-565
Available online at: http://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/PPM
DOI: https://doi.org/10.29407/ja.v6i2.16682

Media Sosial Sebagai Pemasaran Digital untuk Perajin Kain Songket di Desa Penyandingan

Anita Desiani[1*], Nuni Gofar[2], Yuli Andriani[3], Irmeilyana[4], Annisa Nabila[5], Fathona Nur Muzayyadah[6], Fauzi Yusuf Syarifuddin[7], M Kahfi Aldi Kurnia[8]
anita_desiani@unsri.ac.id[1*], nigofar@unsri.ac.id[2], yuliandriani@unsri.ac.id[3], irmeilyana@unsri.ac.id[4], annisanabilaha1@gmail.com[5], fathonanur.muza7@gmail.com[6], fauziyusufs3010@gmail.com[7], kahfialdi14112015@gmail.com[8]
[1,2,3,4,5,6.7.8]Program Studi Matematika
[1,2,3,4,5,6,7,8]Universitas Sriwijaya

Received: 02 10 2021. Revised: 07 04 2022. Accepted: 13 04 2022.

Abstract : Penyandingan Village is part of the Ogan Ilir District, Indralaya District. Songket craftsmen are the main source of income besides farmers and traders in the Penyandingan village. Nearly 90% of the women in the Penyandingan village are songket craftsmen. The difficulty of songket craftsmen is in terms of marketing their handicrafts. Craftsmen need breakthroughs so that their products are widely distributed, one of which is utilizing information technology such as social media. Many economic actors, both individuals and groups, use social media to market their products. Unfortunately, the knowledge of pairing village songket craftsmen is still lacking in utilizing social media in marketing songket fabrics such as promotions on Instagram, business WhatsApp, and business Facebook. By implementing the use of social media in the marketing of songket cloths from Penyandingan village, it can help increase village income and promoting the songket cloth of Penyandingan village.

Keywords : Social media, Marketing, Songket.

Abstrak : Desa Penyandingan merupakan bagian dari Kabupaten Ogan Ilir Kecamatan Indralaya. Perajin songket merupakan mata pencarian utama selain petani, dan pedagang di desa Penyandingan. Hampir 90% wanita di desa Penyandingan merupakan perajin songket. Kesulitan perajin songket adalah dalam hal pemasaran hasil kerajinan mereka pada masa pandemi Covid-19. Perajin memerlukan terobosan baru agar produk-produk mereka tersebar luas, salah satunya adalah memanfaatkan teknologi informasi seperti media sosial. Banyak pelaku ekonomi baik individu sampai kelompok menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Sayangnya pengetahuan perajin songket desa Penyandingan masih kurang dalam memanfaatkan media sosial dalam pemasaran kain songket seperti promosi di *Instagram*, *Whatsapp* bisnis, dan *Facebook* bisnis. Dengan menerapkan pemanfaatan media sosial di dalam pemasaran kain songket desa Penyandingan dapat membantu meningkatkan pendapatan desa dan menyebar luaskan tentang kain songket desa Penyandingan.

Kata kunci : Media sosial, Pemasaran, Songket.

Peer reviewed under responsibility of Universitas Nusantara PGRI Kediri.
© 2022 Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara
This is an open access article under the CC BY license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

ANALISIS SITUASI

Desa Penyandingan adalah desa yang berada di Kecamatan Indralaya, Kabupaten Ogan Ilir Provinsi Sumatera Selatan. Desa Penyandingan merupakan salah satu dari 20 desa yang ada di kecamatan inderalaya dan berbatasan dengan Kecamatan Pemulutan Barat Kabupaten Ogan Ilir. Letak geografis desa Penyandingan dikategorikan sebagai daerah dataran rendah. Selanjutnya berdasarkan topografi desa, wilayah desa ini merupakan daerah kawasan aliran sungai yang berada di luar kawasan hutan.

Penduduk desa Penyandingan rata-rata memiliki mata pencarian sebagai petani, pedagang, dan perajin tenun. Berdasarkan pengamatan ketika berada di desa Penyandingan, 4 dari 5 rumah masyarakat memiliki alat tenun di rumahnya. Selama ini perajin tenun di desa Penyandingan biasanya bekerja sebagai upahan yang hasil mereka akan diberikan ke penadah, namun dengan kondisi pandemi saat ini permintaan dari penadah jauh berkurang. Dari hasil wawancara perajin mengeluhkan kondisi pandemi Covid-19 saat ini membuat mereka para perajin tidak bisa membantu kebutuhan ekonomi keluarga disebabkan upah yang diterima jauh berkurang yang diakibatkan turunnya permintaan kain songket (Sakhena et al., 2019). Selain itu kain-kain yang sudah di produksi menjadi menumpuk di setiap rumah dan tidak dapat dipasarkan. Berdasarkan wawancara kepada beberapa perajin, mereka menunggu sampai berharap kondisi dapat membaik seperti sedia kala sehingga produk mereka bisa dipasarkan seperti sedia kala.

Dengan kondisi pandemi Covid-19 saat ini promosi produk yang paling membantu adalah media sosial. Karena banyaknya pengguna internet melalui perangkat *mobile* yang mengakses media sosial untuk jual beli secara online, berdasarkan data digital tahun 2020 yang melakukan transaksi jual beli secara online untuk membeli produk atau jasa menunjukkan 8 dari 10 pengguna internet melakuakn transaksi secara *online*. Media sosial berperan dalam mengembangkan pemasaran yang lebih luas sebagai daya tarik bagi konsumen (Romdonny & Rosmadi, 2018). Promosi merupakan sektor penting dari sebuah produk untuk mempengaruhi target konsumen. Promosi kain songket di desa Penyandingan belum menggunakan media sosial sehingga pangsa pasar kain songket belum meluas (Yuniar, 2020). Media sosial merupakan media publik yang bisa berbagi kepada siapa saja tidak terkhusus individu tertentu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu (Setiadi, 2014). Beberapa kelebihan pemasaran menggunakan media sosial adalah dapat berkomunikasi dengan konsumen secara cepat, sebagai media promosi, dan menaikkan profit (As'ad et al., 2019). Sekarang media sosial tidak hanya di gunakan oleh

usaha-usaha rumahan atau individu, tetapi juga di gunakan perusahaan-perusahaan besar, salah satunya adalah ZAP Clinic yang menggunakan media sosial Twitter, Facebook, dan Instagram sebagai media pemasarannya (Kinanti & Putri, 2017).

Instagram merupakan aplikasi yang berfokus pada penggunaan video dan gambar. Seiring berjalannya waktu beberapa orang mulai menyadari bahwa Instagram juga bisa dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan suatu produk. Oleh karena itu, banyak yang telah menggunakan Instagram sebagai media promosi atau bisnis. Salah satu fitur di Instagram yang paling banyak diminati dan dapat memposting apapun yang akan di posting Instagram yaitu *snapgram*. Dalam hal ini, dengan menggunakan fitur *snapgram* dapat membantu mempromosikan produk yang mereka rekam ke fitur *snapgram*. Seiring waktu banyak pengguna-pengguna Instagram menyadari bahwa Instagram dapat mempromosikan produk dan bisnis, sehingga muncul beberapa ide-ide inovatif untuk mendukung Instagram sebagai media bisnis dan pemasaran diantaranya teori *marketing mix*, digital, dan internet *marketing*. Teori-teori ini sangat berguna untuk usaha-usaha yang akan memulai pemasaran produknya di Instagram.

Pada Instagram terdapat beberapa orang yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk karena pandangan, nasehat, dan pendapatnya mempengaruhi keputusan konsumen atau pengikutnya, yang disebut juga sebagai influencer, influencer juga termasuk ke dalam Instagram *marketing*. Dengan menggunakan teori-teori tersebut dapat menggabungkan metode konvensional dan teori *marketing mix* untuk mengembangkan usahanya, sehingga usahanya selalu ramai dikunjungi oleh konsumen walaupun tempatnya tergolong tidak strategis atau susah dicari dan pengunjung yang datang dari berbagai variasi usia (Handika et al., 2018). Terdapat beberapa contoh usaha-usaha yang telah menggunakan Instagram sebagai media bisnis untuk usaha mereka, Toko Kue Selebriti Bandung Makuta memanfaatkan Instagram untuk membangun kesadaran merek dari Toko Kue Selebriti Bandung Makuta dan menarik banyak konsumen melalui endorser yang memasarkan produk mereka.

Selain Instagram juga terdapat whatsapp yang telah menjadi salah satu kategori jejaring sosial yang marak digunakan oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Walaupun whatsapp merupakan media pemasaran yang lebih pribadi, tetapi whatsapp banyak diminati oleh sebagian masyarakat Indonesia khususnya ibu-ibu atau bapak-bapak yang memiliki usaha atau usaha kecil menengah (Kusnaeni, 2020). Aplikasi Whatsapp sendiri terdapat fitur tambahan yaitu whatsapp bisnis. Perusahaan Saung Angklung Udjo merupakan contoh perusahaan yang

menggunakan Whatsapp bisnis dalam pemasarannya sehingga meningkatkan penjualan di perusahaan Saung Angklung Udjo (Hendriyani et al., 2020).

Selanjutnya Facebook, aplikasi yang paling digemari dan dikenal masyarakat luas. Di dalam fitur-fitur Facebook terdapat salah satu fitur marketplace yang bisa digunakan untuk berbisnis (Riyanto & Supriyanto, 2020). Bahkan Facebook menyediakan halaman tersendiri untuk fitur marketplace. Salah satu usaha yang menggunakan Facebook sebagai media pemasarannya yaitu Alissa Cookies merupakan penjual kue kering rumahan. Alissa Cookies memulai mempromosikan produknya di Facebook pada tahun 2017 sampai sekarang yang menyebabkan omset penjualan perbulan meningkat, produknya dikenal lebih luas, dan mendapatkan banyak *reseller* dari promosi yang dilakukan di Facebook (Kartikasari & Hartati, 2018). Media sosial dapat menjadi salah satu solusi untuk pemasaran produk songket dari perajin desa Penyandingan. Dengan media sosial jangkauan pemasaran songket desa Peyandingan dapat menjadi lebih luas tidak hanya lokal namun nasional dan internasional. Media sosial menjadi salah satu strategi dalam mengatasi penurunan pemasaran songket pada masa pandemi covid-19.

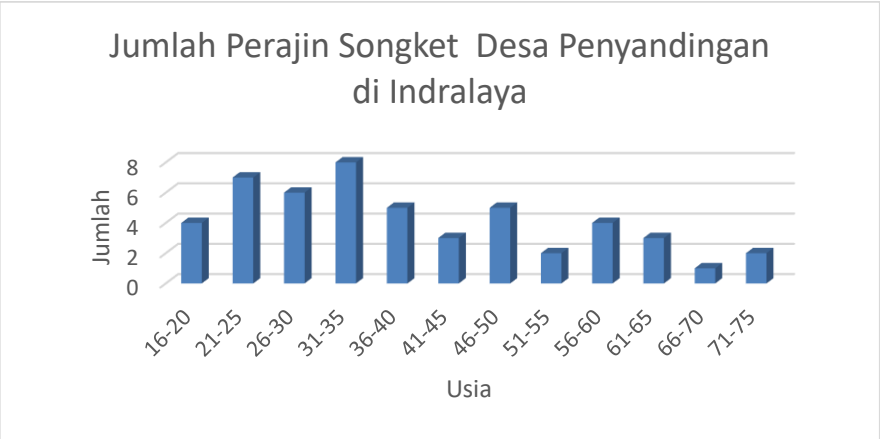
SOLUSI DAN TARGET

Berdasarkan analisis situasi di Desa Penyandingan, masih banyak masyarakat yang belum memahami cara menggunakan teknologi informasi seperti media sosial. Solusi yang dapat diterapkan di Desa Penyandingan antara lain pembinaan dan pelatihan tentang teknologi informasi melalui workshop pada Oktober hingga Desember 2020. Program kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Penyandingan ini memiliki sasaran kepada para perajin songket. Prosedur kegiatan pelatihan yang dilaksanakan yaitu diawali dengan *pre-test*, dilanjutkan dengan pelatihan secara langsung, dan diakhiri dengan *post-test*. Target dari program ini adalah masyarakat Desa Penyandingan dapat membangun toko *online* sendiri di media sosial, menjual produk songket dengan target pasar yang lebih luas, serta melakukan suatu transaksi jual beli melalui media sosial.

METODE PELAKSANAAN

Di Desa Penyandingan sendiri memiliki cukup banyak perajin songket mulai dari remaja sampai dewasa. Perajin songket tersebut banyak yang memiliki media sosial, namun belum paham mengenai cara menarik pelanggan melalui media sosial. Oleh karena itu, kain songket dari desa Penyandingan belum dapat ke luar desa yang akibatnya kalah bersaing

terhadap perajin songket di luar desa yang paham akan media sosial terkait penjualan kain songket dimana pada zaman modern ini sekarang banyak menggunakan digital terkait penjualan. Berdasarkan hasil wawancara yang kami lakukan di desa tersebut diperoleh data jumlah perajin songket berdasarkan usia seperti yang terlihat pada Gambar 1.



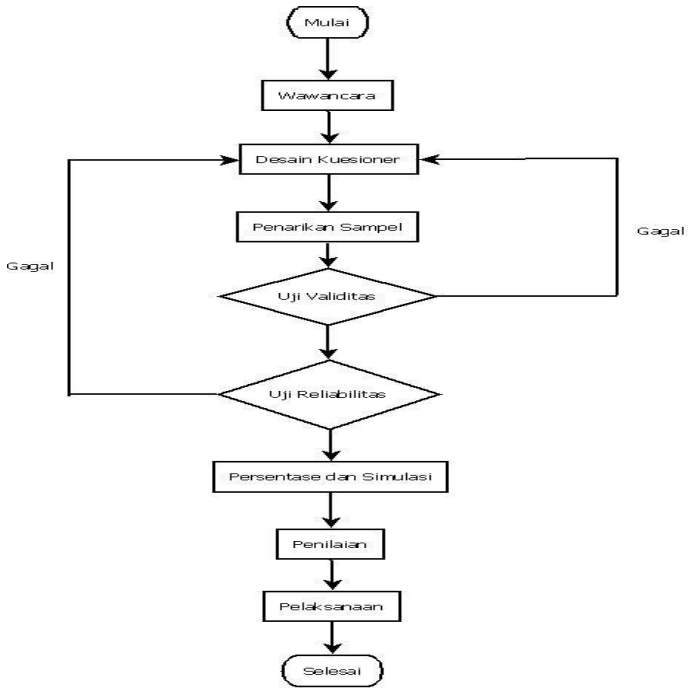
Gambar 1. Grafik Jumlah Perajin Songket Desa Penyandingan di Indralaya

Dari data jumlah perajin songket tersebut akan dilakukan ukuran penyebaran data statistika mengenai jangkauan, simpangan, ragam dan kuartil. Diperoleh bahwa jangkauannya sebesar 55, simpangan sebesar 1.69, ragam sebesar 2.87 dan jangkauan kuartil sebesar 27.5. Waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan ini dilaksanakan dari bulan Oktober 2020 sampai bulan Desember 2020 di Desa Penyandingan Indralaya. Subjek pada kegiatan ini adalah Karang Taruna dan Kelompok-kelompok Usaha yang ada di Desa Penyandingan.

Prosedur pada pelaksanaan kegiatan ini memiliki beberapa tahap, seperti tahap pengumpulan data dan informasi serta tahap pelaksanaan atau tindakan kegiatan. Pengumpulan data dan informasi dalam pelaksanaan kegiatan ini terbagi menjadi 2 tahap yaitu tahap wawancara dan tahap pembagian pre-test serta post-test. Pada tahap wawancara ini dilakukan secara langsung atau bertatap muka dengan Kepala Desa Penyandingan Indralaya dan perangkat desa guna mengetahui kondisi pengetahuan informasi dan fasilitas masyarakat yang ada di Desa Penyandingan terhadap perkembangan dan pemanfaatan media sosial lebih lanjut. Sedangkan pada tahap pembagian kuesioner dilakukan dengan cara membagikan kuesioner ke warga desa yang hadir untuk menjadi peserta pada kegiatan pembelajaran untuk mengetahui sejauh mana pengalaman dan keahlian dalam menggunakan media sosial dan agar dapat menyesuaikan materi yang akan disampaikan oleh pemateri. Pada kuesioner pre-test dilakukan uji validasi dan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah suatu item valid atau tidak dan reliabel atau tidak. Jika item data tersebut valid dan reliabel, maka dilanjutkan dengan pos-test setelah materi disampaikan. Dengan begitu, akan terlihat bahwa perbandingan pre-test dan pos-test

terdapat peningkatan yang dimana dari peserta yang dari kurang paham menjadi paham mengenai media sosial dalam pemasaran digital.

Pada tahap pelaksanaan atau tindakan dilakukan pemateri yang telah dirancang untuk meningkatkan pengetahuan peserta dari hal yang mendasar atau pengertian media sosial sampai manfaat dan kegunaannya untuk meraih hasil yang maksimal. Pada tahap kegiatan pemaparan media sosial ini kami membagi ke dalam 3 bagian. Pertama yaitu bagian media sosial whatsapp, kedua yaitu bagian media sosial Facebook, dan terakhir yaitu bagian media sosial Instagram. Dalam kegiatan ini, analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif yang memberikan gambaran secara umum mengenai kondisi dan kebiasaan masyarakat. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang dapat menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Dapat dinyatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dapat mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa dan kejadian yang terjadi. Seluruh tahapan pelaksanan kegiatan pengabdian ini dapat dilihat pada gambar 2.



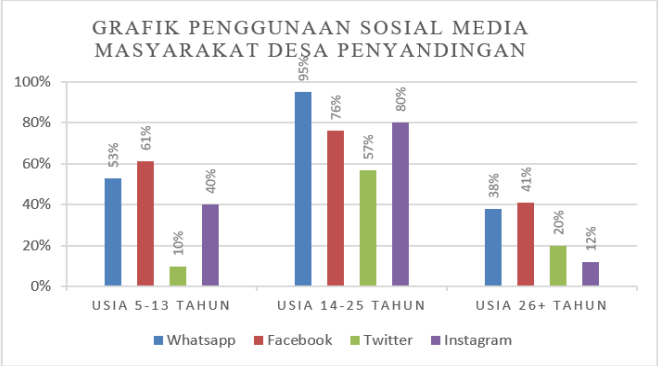
Gambar 2. *Flowchart* Kegiatan Pemasaran Digital untuk Perajin Kain Songket

HASIL DAN LUARAN

Desa Penyandingan merupakan salah satu desa yang ada di kecamatan Indralaya. Desa ini tergolong desa yang tidak terlalu besar, dengan jumlah penduduk 687 jiwa. Mayoritas masyarakat desa Penyandingan berprofesi sebagai petani dan perajin songket, maka dari itu desa Penyandingan terkenal sebagai desa perajin songket. Hampir disetiap rumah di desa ini memiliki alat tenun songket. Biasanya pembuatan songket dikerjakan oleh para ibu-ibu hingga

remaja putri. Kain songket yang sudah jadi akan dijual ke pengepul kemudian akan dilakukan proses pemasangan kain furing sebelum dijual dipasaran. Namun ada pula pembeli yang langsung dating ke rumah peserta untuk memesan. Pembeli bisa memesan motif yang mereka inginkan. Proses pembuatan sekitar 14-30 hari tergantung pembuatnya masing-masing.

Namun semenjak masa pandemi Covid-19 ini, telah memberikan dampak yang amat besar terhadap pemesanan songket produksi desa Penyandingan, sehingga membuat keuntungan penjualan songket menjadi turun drastis. Sebelum adanya pandemi Covid-19 ini masyarakat desa Penyandingan ini mendapatkan keuntungan yang cukup, namun setelah adanya pandemi Covid-19 ini menurut wawancara yang dilakukan, mereka kehilangan keuntungan sampai 60% dari biasanya. Masyarakat desa Penyandingan ini mayoritas sudah mengenal media sosial, seperti *Whatsapp*, *Facebook*, dan lain sebagainya. Namun sangat disayangkan masyarakat desa Penyandingan ini belum memanfaatkan media sosial dengan baik.



Gambar 3. Grafik Penggunaan Media sosial Masyarakat Desa Penyandingan

Grafik pada Gambar 3 merupakan persentase penggunaan media sosial pada masyarakat Desa Penyandingan. Dapat dilihat bahwa banyak remaja yang sudah menggunakan media sosial. Ditambah lagi pandemi yang semakin meningkat. Untuk itu kami melakukan penerapan pemanfaatan media sosial sebagai alat alternatif untuk pemasaran kain songket di desa Penyandingan ini. Dapat dilihat dari grafik pada Gambar 3, masyarakat desa ini sudah banyak yang menggunakan media sosial Instagram, Whatsapp, dan Facebook. Maka dari itu kegiatan tentang program penerapan yaitu tentang cara pemanfaatan media sosial dalam penjualan produk songket sangat di perlukan oleh perajin songket desa Penyandingan. Kegiatan ini dilakukan dengan dua tahap yaitu, wawancara dengan kepala desa setempat kemudian melakukan penerapan tentang pemanfaatan media sosial. Sebelum memulai penerapan, akan dilakukan *pre-test* kepada semua peserta yang kemudian dilanjutkan pemberian materi dan terakhir akan dilakukan *post-test*. Penerapan dilakukan di gedung sarana dan olahraga yang

dihadiri oleh beberapa masyarakat setempat. Pelaksanaan penerapan dilakukan sesuai dengan protokol kesehatan. Warga akan diberikan *pre-test* mengenai pengetahuan tentang media sosial yang berguna untuk mengukur seberapa besar pengetahuan peserta tentang penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran suatu produk. Kemudian peserta akan diberikan modul serta materi yang akan disampaikan oleh pemateri penerapan. Kegiatan penerapan ini berisi tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana alternatif pemasaran kain songket.

Terdapat banyak metode uji validitas kuesioner. Pada artikel ini akan menggunakan metode uji validitas yang paling sering digunakan yaitu metode Bivariate Pearson. Metode ini juga disebut sebagai metode Korelasi Produk Momen Pearson. Data yang diperoleh dari *pre-test* merupakan sebagian data kuesioner yang berisi persepsi 50 responden terkait kemanfaatan Media Sosial terhadap aspek perekonomian. Terdapat 8 variabel pertanyaan yang bernilai 1 (Benar) dan 0 (Salah). Tipe data yang digunakan berbentuk numerik. Berdasarkan nilai *Pearson Correlation* diperoleh nilai r_{hitung} untuk masing-masing pertanyaan lebih besar dari r_{tabel}. Hal ini dapat disimpulkan bahwa masing-masing pertanyaan kuesioner ini sudah valid.

Gambar 4. Penyampaian Materi Tentang Pemanfaatan Media Sosial

Selain menggunakan uji validitas setiap item pertanyaan, pada tabel hasil pre-test akan dilakukan uji reliabilitas untuk menguji data yang dikumpulkan dari hasil kuesioner penelitian tersebut reliabel atau tidak. Berdasarkan uji reliabilitas diatas diperoleh angka *cronbach alpha* sebesar 0.780. Angka *Cronbach Alpha* 0,780 tersebut lebih besar dari minimal nilai *cronbach yaitu* 0.6. Hal ini menunjukan instrumen penelitian untuk mengukur pemahaman warga mengenai media sosial dapat dikatakan reliabel atau handal. Pada saat pemaparan materi, hal pertama yang dilakukan adalah menjelaskan pengertian media sosial secara umum kemudian dilanjutkan dengan menjelaskan aplikasi-aplikasi yang akan digunakan selama penerapan berlangsung. Saat pemaparan materi juga dijelaskan perbedaan antara aplikasi media sosial biasa dengan aplikasi media sosial bisnis. Kemudian dilanjutkan dengan menjelaskan kelebihan dan kekurangan, fitur-fitur dari penggunaan media sosial *Instagram, Whatsapp,* dan *Facebook*

khusus bisnis. Terakhir yaitu melakukan praktik untuk membuat akun dari salah satu media sosial yaitu Instagram. Setelah semua penunjang sebelum praktik pembuatan Instagram bisnis selesai, kami sebagai pemateri berlatih untuk membuat akun Instagram bisnis dengan akun pribadi kami masing-masing, menjelaskan langkah-langkah pembuatannya guna menambah wawasan pada setiap peserta. Lalu mempresentasikan bagaimana cara membuat postingan yang benar terkait penjualan produk agar pengguna Instagram lainnya tertarik terhadap produk yang kita jual. Kami juga memberikan tips bagaimana membuat postingan agar terlihat lebih menarik, karena setiap postingan yang terkirim akan memiliki interaksi pada setiap info postingan.

Pada Gambar 4 terlihat bahwa sedang mendengarkan penjelasan materi yang disampaikan sekaligus mencoba pada saat pemateri menyampaikan fitur-fitur yang digunakan untuk menunjang penerapan media social sebagai sarana untuk memasarkan produk songket pada masyarakat Penyandingan. Selain menjelaskan fitur-fitur yang ada, pemateri juga mendemonstrasikan mulai dari awal sampai dengan hasil akhir agar para peserta dapat mengerti maksud dari pemateri sehingga para peserta dapat langsung mencoba dan mengikuti dengan mudah serta dapat membayangkan hasi akhir seperti apa yang akan didapat. Selain mendapatkan penjelasan materi, peserta juga dapat bertanya seputar apa yang dijelaskan, atau jika ada kendala dalam mengikuti cara pembuatan para peserta dapat bertanya pada asisten dari pemateri yang akan membantu para peserta jika memerlukan bantuan.

Gambar 5. Contoh Aplikasi *Facebook* untuk Bisnis yang Dijalankan oleh Peserta

Selain itu ditunjukkan juga dari tugas-tugas yang diberikan mereka mampu membuat akun dan mem-*posting* sendiri produk yang akan mereka jual. Setelah selesai pembelajaran ini diadakan pengawasan untuk para pesert apakah mereka dapat mempraktikkan aplikasi yang telah diajarkan pada pembelajaran kemarin. Hasil dari peserta dapat dilihat dari Gambar 5. Gambar 5 merupakan salah satu contoh milik peserta yang berhasil membuat *fanpage Facebook*

yang digunakan sebagai *Facebook* bisnis yang diterangkan kemarin. Terlihat bahwa peserta sudah mengerti tata cara membuat halaman untuk identitas toko songket bagi mereka sendiri.

SIMPULAN

Berdasarkan penjelasan dari bagian pendahuluan, metode pelaksanaan serta hasil dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa sebelum dimulainya kegiatan pembelajaran tentang media sosial para peserta sudah mengetahui tentang penggunaan aplikasi media sosial sebagai salah satu sarana untuk melakukan pemasaran produk yang dijual akan tetapi kebanyakan dari mereka hanya menggunakan media sosial seperti biasanya bukan media sosial dengan fitur bisnis. Pemahaman materi yang telah disampaikan mengalami peningkatan setelah diadakannya pembelajaran ini yaitu dengan cara membandingkan nilai dari hasil *pre-test* dan *post-test.* Pembelajaran kali ini dapat membantu para peserta untuk lebih memahami lagi secara detail tentang konsep dan juga dapat membantu mengenal fitur-fitur penting yang terdapat dalam aplikasi sehingga pemasaran produk akan lebih optimal dan lebih menarik lagi untuk dipasarkan.

DAFTAR RUJUKAN

As'ad, A., Syahnur, H., & Arumbarkah, M. (2019). Pelatihan motivasi dan kewirausahaan bagi warga Desa Sanrobone Kabupaten Takalar. *Jurnal Pengabdian Bina Ukhuwah*, 1(2), 8–15.

Handika, M. R., Maradona, A. F., & Dharma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Undiknas*, *15*(2), 192–203. https://doi.org/10.38043/jmb.v15i2.601

Hendriyani, C., Dwianti, S. P., Herawaty, T., Ruslan, B., Bisnis, A., Padjadjaran, U., & Bagasasi, S. (2020). Analysis of whatsapp business usage in encouraging sales and. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *5*(2), 193–200.

Kartikasari, M. D., & Hartati, M. D. (2018). Strategi komunikasi pemasaran melalui facebook (studi kasus pada pengusaha kue kering alissa cookies). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBIMA)*, *6*(0289), 72–77.

Kinanti, S. P., & Putri, B. P. S. (2017). Pengaruh media sosial instagram @zapcoid terhadap brand equity zap clinic. *Jurnal Komunikasi*, *9*(1), 53–64.

Kusnaeni, A. (2020). Pelatihan bisnis fashion melalui whatsapp dalam meningkatkan

pemberdayaan bagi umkm cimahi. *JURNAL COMM-EDU*, *3*, 42–49.

Riyanto, J., & Supriyanto. (2020). Analisa sistem aplikasi marketplace facebook dalam pengembangan dunia bisnis. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, *4*, 940–946.

Romdonny, J., & Rosmadi, M. L. N. (2018). Peran media sosial dalam mendukung pemasaran produk organisasi bisnis. *Ikra-Ith Ekonomika*, *1*(2), 25–30.

Sakhena, P., Sriwahyuni, T., & Adri, M. (2019). Perancangan e-commerce pemasaran kain songket Silungkang berbasis web. *Voteteknika (Vocational Teknik Elektronika Dan Informatika)*, *7*(1), 156.

Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, *16*(1).

Yuniar, M. D. (2020). Aplikasi instagram sebagai sarana promosi bisnis online : Sebuah studi pada akun warung mamak. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora Aplikasi*, *02*(03), 1–9.